

Medienökonomisches Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen
der geplanten NDR Mediathek

erstellt für den Rundfunkrat des Norddeutschen Rundfunks

von

Prof. Dr. Hardy Gundlach
Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Fakultät Design, Medien und Information
Studiendepartment Information
Berliner Tor 5, 20099 Hamburg
eMail: hardy.gundlach@haw-hamburg.de
Tel. 040 - 428 75 - 3627

Hamburg, den 16. Februar 2009

NDR Mediathek

Marktliche Auswirkungen der geplanten NDR Mediathek

Hardy Gundlach

Abkürzungsverzeichnis	IV
Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	VI
I Untersuchung der marktlichen Auswirkungen der NDR Mediathek	1
1 Einleitung	1
2 NDR Mediathek	2
3 Das (ökonomische) Gut Mediathek	13
4 Normative Ausgangspunkte	13
II Abgrenzung der relevanten Märkte	17
1 Methode	17
2 Vergleichbare Angebote	23
3 Vernetzung der Mediathek mit den sendungs- und themenbezogenen ndr.de-Webseiten.....	26
4 Marktabgrenzungen in den Stellungnahmen	30
5 Märkte für die zeit- und ortssouveräne Nutzung von Fernsehen und Radio	32
5.1 Markt für die zeit- und ortssouveräne Nutzung des NDR-Fernsehens.....	32
5.2 Markt für die zeit- und ortssouveräne Nutzung der Radioprogramme des NDR	37
6 Regionale Marktabgrenzung	39
7 Kernkompetenzen der NDR Mediathek	40
8 Verwandte Produkte und Identifikation potenzieller Wettbewerber der NDR Mediathek	45
8.1 NDR Mediathek Fernsehen.....	45
8.2 NDR Mediathek Radio	51
8.3 Online-Portale der Fernseh- und Radiosender	55
8.4 Online- und Informationsportale der Zeitungs- und Zeitschriftenunternehmen.....	57
8.5 Suchmaschinen.....	64
III Systematik der Marktwirkungen	65
1 Horizontale Marktwirkungen.....	65
2 Vertikale Marktwirkungen.....	66
3 Duale Marktwirkungen	66
4 Statische und dynamische Marktwirkungen.....	67
5 Konzept der Konsumentenwohlfahrt.....	68
5.1 Basismodell.....	68
5.2 Allokative Effizienz.....	70
5.3 Dynamische Effizienz.....	71
5.4 Medienökonomische Abwandlung des Basismodells.....	72
6 Verdrängungswirkungen	76
6.1 Crowding-Out	76
6.2 Wirkung auf Marktzutrittschancen	77
6.3 Substitutions-Crowding-Out	78
IV Faktoren der Marktentwicklung	81
1 Medienwettbewerb ist Qualitätswettbewerb.....	81
2 Nicht-Rivalität und Nicht-Ausschließbarkeit	81
3 Erfahrungs-, Vertrauens- und Glaubensgüter	83
4 Navigation und Orientierung: Suchen und gefunden werden	84
5 Fixkostendegression	85

6	Ökonomische Theorie der Demokratie	87
7	Prognosen für die Zukunftsgeschäftsmodelle im Online-Bereich	88
V	Marktliche Auswirkungen der NDR Mediathek Fernsehen	91
1	Entwicklung des relevanten Marktes	91
1.1	Marktvolumen des Fernsehens auf Abruf und Substitution des linearen Fernsehens	91
1.2	IPTV (Internetprotokoll-Fernsehen)	100
1.3	Zahlungsbereitschaft für Fernsehen und Fernsehen auf Abruf.....	104
1.4	Prognose der Marktentwicklung	109
2	Videoportale des privaten Regionalfernsehens	113
3	Markt für Home-Entertainment	120
4	Markt für entgeltpflichtige Video-on-Demand-Dienste	125
5	Duale Marktwirkung der NDR Mediathek.....	131
6	Berücksichtigung längerfristiger dynamischer Marktwirkungen	148
7	Vertikale Marktwirkungen.....	151
7.1	B2C: Direktvertriebsmodell	151
7.2	B2B: Wholesale-Modell.....	153
8	Marktwirkung des Verweildauerkonzepts	156
VI	Marktliche Auswirkungen der NDR Mediathek Radio.....	162
1	Entwicklung des Marktvolumens	162
2	Private regionale Hörfunkprogramme im Sendegebiet des NDR.....	163
3	Verhältnis zu den Musikmärkten und zum Tonträgermarkt	164
4	Podcasting.....	164
VII	Fazit	166
	Literatur	176

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
AGF	Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung
AGOF	Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung
ALM	Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten
ArbeitEUV	Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union (nach dem Vertrag von Lissabon vom 13. Dezember 2007)
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
Art.	Artikel
BBC	British Broadcasting Corporation
BVDW	Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V.
BVerfG	Bundesverfassungsgericht
CPC	Cost per Click
D	Deutschland
DLM	Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten
DTAG	Deutsche Telekom AG
DTO	Download-to-Own, eine Technik des Video-on-Demands zum legalen Filmdownload
DVB-T	Digital Video Broadcasting Terrestrial
DVD	Digital Video Disc
EGV	Vertrag zur Gründung der Europäischen Gemeinschaft
EPG	Electronic Program Guide, eine elektronische Programmzeitschrift
EU	Europäische Union
EUV	Vertrag über die Europäische Union
ffn	Funk & Fernsehen Nordwestdeutschland GmbH & Co. KG
GEMA	Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
HD	Harddisk, deutsch Festplatte
IBM	International Business Machines Corporation
IPTV	Internet Protokoll Fernsehen
MA HSH	Medienanstalt Hamburg / Schleswig-Holstein (MA HSH); seit 1.3.07 gemeinsame Landesmedienanstalt der Länder Hamburg und Schleswig-Holstein
MAC	Macintosh Computer
MC	Mikrokassette, Microcassette
MDR	Mitteldeutscher Rundfunk
Min.	Minuten
Mio.	Millionen
MP3	Moving Picture Experts Group MPEG-1 Audio Layer 3
Mrd.	Milliarden
NDR	Norddeutscher Rundfunk
Ofcom	Office of Communication
OVK	Online-Vermarkterkreis – Zusammenschluss von Online-Vermarktern im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) in Deutschland
PC	Personal Computer
PPV	Pay per View
PVR	Personal Video Recorder
RÄStV	Rundfunkänderungsstaatsvertrag
R.SH	Radio Schleswig-Holstein (R.SH)
RStV	Rundfunkstaatsvertrag
s.o.	siehe oben bzw. siehe weiter vorne im Text
s.u.	siehe unten bzw. siehe weiter hinten im Text
T-DMB	terrestrische Digital Multimedia Broadcasting (DMB)
TKP	Tausend-Kontakt-Preis
ULR	Unabhängige Landesanstalt für Rundfunk und neue Medien (ULR): seit 1.3.07 MA HSH
UMTS	Universal Mobile Telecommunications System
UrhG	Urheberrechtsgesetz

VHS	Video Home System
VoD	Video –on -Demand
WDR	Westdeutscher Rundfunk
ZAW	Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen
zF	zeitversetztes Fernsehen

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abb. 1:	YouTube: Entwicklung der Unique Audience.....	3
Abb. 2:	Die 14–29-Jährigen Entwicklung der täglichen Nutzungsdauer (bezogen auf die gesamte Bevölkerungsgruppe, Nutzungsdauer pro Tag in Minuten für Fernsehen, Radio, Internet) ..	4
Abb. 3:	Screenshot Startseite der MDR Mediathek.....	5
Abb. 4:	Screenshot Rubrik Fernsehen der NDR Mediathek	6
Abb. 5:	Screenshot Rubrik Radio der NDR Mediathek.....	6
Abb. 6:	Loopstream-Angebote von N-JOY	7
Abb. 7:	Videos zu Sendungen in der NDR Mediathek.....	8
Abb. 8:	Podcast-Angebote des NDR	8
Abb. 9:	Geplantes Verweildauerkonzept der NDR Mediathek	11
Abb. 10:	Auszüge aus der Marktstudie zum BBC iPlayer.....	25
Abb. 11:	Beispiel: Webseite zur Sendung „Zapp“	27
Abb. 12:	Fernsehbeitrag zu einem Thema auf der Webseite der Sendung „Zapp“	27
Abb. 13:	Vernetzung der sendungs- und themenbezogenen ZDF-Webseiten	28
Abb. 14:	ZDFmediathek ohne Vernetzung der sendungs- und themenbezogenen Webseiten des ZDF	28
Abb. 15:	Hamburger Abendblatt online.....	29
Abb. 16:	Spiegel Online	29
Abb. 17:	Markt für die zeit- und ortssoveräne Nutzung von Fernsehinhalten (Fernsehen auf Abruf)	33
Abb. 18:	Sachliche Marktabgrenzung.....	34
Abb. 19:	Sehdaueranteile Norddeutschland im Vergleich zu Gesamtdeutschland 2007	41
Abb. 20:	Begrifflichkeiten	49
Abb. 21:	Markt für zeitsouveräne Fernsehnutzung	49
Abb. 22:	Identifikation der verwandten Medienprodukte der NDR Mediathek Fernsehen	50
Abb. 23:	Identifikation der verwandten Medienprodukte der NDR Mediathek für die Radioprogramme	54
Abb. 24:	Verweildauerkonzept von RTL NOW	56
Abb. 25:	Nordwestzeitung TV online	57
Abb. 26:	MoinMoin-Video.....	58
Abb. 27:	Hamburger Abendblatt online.....	59
Abb. 28:	Systematik der Marktwirkungen	65
Abb. 29:	Marktgleichgewicht und Konzept vom sozialen Überschuss	69
Abb. 30:	Wohlfahrtsökonomisches Modell der NDR Mediathek	73
Abb. 31:	Verweildauerfrist.....	75
Abb. 32:	Marktwirkungen und Verdrängungswirkungen (Crowding Out) neuer oder veränderter Telemedienangebote der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten	76
Abb. 33:	Informationsasymmetrie bei verschiedenen Gütertypen	84
Abb. 34:	Kosten- und Erlösstrukturen in der Medienwirtschaft	86
Abb. 35:	Long-Tail-Hypothese zur Entwicklung der Fernsehnutzung auf den Märkten	89
Abb. 36:	Video-/DVD-/Festplattenrecorder-Bewegtbildnutzung (ohne Internet)	92
Abb. 37:	Nutzungszeit und Marktvolumen der Medien.....	93
Abb. 38:	Daten aus der AGF/GfK-Fernsehforschung.....	94
Abb. 39:	Verhältnis lineares Fernsehen zum nicht-linearen Fernsehen bei T-Home.....	95
Abb. 40:	Daten zur gegenwärtigen zeitversetzten Nutzung von Fernsehprogrammen und Einschätzungen zur Zukunftsentwicklung.....	96
Abb. 41:	SevenOne Media, Time Budget 12.....	97

Abb. 42:	Comscore Video Metrix: Online-Video-Reichweite, InternetnutzerInnen in Deutschland, insgesamt, Alter über 15 Jahre.....	97
Abb. 43:	ARD/ZDF-Online-Studien zur Online-Video-Nutzung.....	98
Abb. 44:	Videoabrufe ausgewählter Fernsehwebseiten	99
Abb. 45:	Abonnenten von digitalen Pay-TV-Paketen	101
Abb. 46:	IPTV, Abonentenzahlen und prognostizierte Abonentenzahlen für Deutschland.....	102
Abb. 47:	Pay-TV-Abonnenten in Deutschland (in Mio. Abonnenten)	105
Abb. 48:	Vergleichsmärkte für DVD: Deutschland und USA.....	107
Abb. 49:	Vergleichsmärkte für DVD: Großbritannien (U.K.) und Europa.....	107
Abb. 50:	Bevölkerungsprognose 2010 des statistischen Bundesamtes.....	110
Abb. 51:	Schätzung der Entwicklung des Marktvolumens bis 2012/2013	112
Abb. 52:	Konsequenzen für die tägliche durchschnittliche Nutzungszeit 2012/2013.....	112
Abb. 53:	Home-Entertainment-Markt für (Fernseh-) Aufnahmegeräte, Portable Wiedergabegeräte und Speichermedien.....	120
Abb. 54:	Marktentwicklung Speichermedien für Rundfunksendungen	121
Abb. 55:	Marktentwicklung Aufnahmegeräte für Fernsehsendungen	121
Abb. 56:	Geräteausstattung für zeitsouveräne Fernsehnutzung in % Bezogen auf Personen ab 14 Jahre, die in Haushalten mit entsprechender Ausstattung leben.....	122
Abb. 57:	Breitbandanschlüsse Internet insgesamt.....	124
Abb. 58:	Entwicklung der DVD in Mio. Euro Umsatz.....	126
Abb. 59:	Fernsehproduktionen auf DVD nach Genres (Umsatz in Euro, 2007)	127
Abb. 60:	Status quo: Marktwirkungen bei Abwesenheit der NDR Mediathek und Marktwirkungen als Folge des Starts der NDR Mediathek	129
Abb. 61:	Vergleich Medienanteile an Nutzung und Werbemarkt in % (Deutschland, 2006)	131
Abb. 62:	Mögliche horizontale und duale Marktwirkungen der NDR Mediathek, hier: Beispiel Stellungnahme Mediengruppe RTL Deutschland.....	134
Abb. 63:	Entwicklung der Netto-Werbeinnahmen durch Online-Werbung gegenüber dem Vorjahr in Mio. Euro.....	135
Abb. 64:	Die Top 5 der beliebtesten Online-Werbeformate und Video/Streaming.....	136
Abb. 65:	Marktvolumen der Online-Werbung nach OVK.....	137
Abb. 66:	Dualer Markt für Online-Bewegtbildangebote	138
Abb. 67:	Status-quo: Duale Marktwirkungen und Konsumentenwohlfahrt bei Abwesenheit der NDR Mediathek.....	142
Abb. 68:	Duale Marktwirkungen und Konsumentenwohlfahrt als Folge des Starts der NDR Mediathek	143
Abb. 69:	Werbegeschäft Deutschland, Großbritannien, USA.....	146
Abb. 70:	Dynamische Marktwirkungen des Markteintritts der NDR Mediathek	150
Abb. 71:	Direktvertrieb der Mediathek (B2C-Modell).....	152
Abb. 72:	Wholesale-Modell: Mediathek als B2B-Dienst	153
Abb. 73:	Umsatz auf dem Markt für Hörbücher in Deutschland.....	165

NDR Mediathek

Marktliche Auswirkungen der geplanten NDR Mediathek

Hardy Gundlach

I Untersuchung der marktlichen Auswirkungen der NDR Mediathek

1 Einleitung

Die folgende Studie untersucht die marktökonomischen Auswirkungen der NDR Mediathek. Sie analysiert die marktlichen Auswirkungen der – mithilfe der Mediathek-Software nutzerfreundlichen – Bündelung der bereits heute auf Abruf verfügbaren Fernseh- und Hörfunksendungen des NDR. Zu den Untersuchungsgegenständen gehören darüber hinaus das zukünftige Verweildauerkonzept für die Mediathek und mit der Mediathek vergleichbare Angebote. Dazu wird die medienökonomische Analyse und Einschätzung der Marktwirkungen neuer oder veränderter öffentlich-rechtlicher Angebote drei anspruchsvolle Untersuchungsschritte durchführen:

1. Zunächst setzt die Einschätzung der Marktwirkungen der Einführung der NDR Mediathek die Abgrenzung des relevanten Marktes voraus.
2. Die Analyse der Marktwirkungen beinhaltet, die zukünftige Marktentwicklung so weit wie möglich einzuschätzen.
3. Schließlich sind die Marktwirkungen einzuschätzen. Das sind die direkten Marktwirkungen der geplanten NDR Mediathek und die Marktwirkungen, die im Rahmen der Einschätzungen der zukünftigen Entwicklung vermutet werden können.

Die Untersuchung bezieht sich nicht auf die bestehenden Telemedienangebote wie z. B. auf die verschiedenen Webseiten des NDR. Ein Beispiel für außerhalb der Untersuchung liegende Online-Angebote ist die Webseite, die sich auf die Sendung „Zapp“ bezieht: <http://www3.ndr.de/sendungen/zapp/tv114.html>. Als ein weiteres nicht untersuchtes Beispiel lässt sich das Webangebot anführen, das sich auf die Wortsendungen bei N-JOY bezieht: http://www.n-joy.de/njoy_pages_idx/0,3043,SPM2172,00.html. Auch sind nicht die Simulcast- oder Web-Channel-Angebote des NDR Gegenstand der Studie, wie z. B. der N-JOY-Livestream http://www.n-joy.de/pages_special/0,,SPM7388_CONnjoy,00.html oder der NDR-Fernseh-Livestream <http://www3.ndr.de/programm/livestream110.html>. Zu untersuchen ist ausschließlich die geplante NDR Mediathek. Ähnliche, bereits gestartete Angebote bieten das ZDF

(ZDFmediathek: <http://www.zdf.de/ZDFmediathek/content/9602?inPopup=true>), der WDR (WDR Mediathek: <http://www.wdr.de/mediathek/html/regional/index.xml>) und die ARD (ARD Mediathek: <http://www.ardmediathek.de/ard/servlet/>) an. Auch der BBC iPlayer ist ein Beispiel (siehe <http://www.bbc.co.uk/iplayer/>).

2 NDR Mediathek

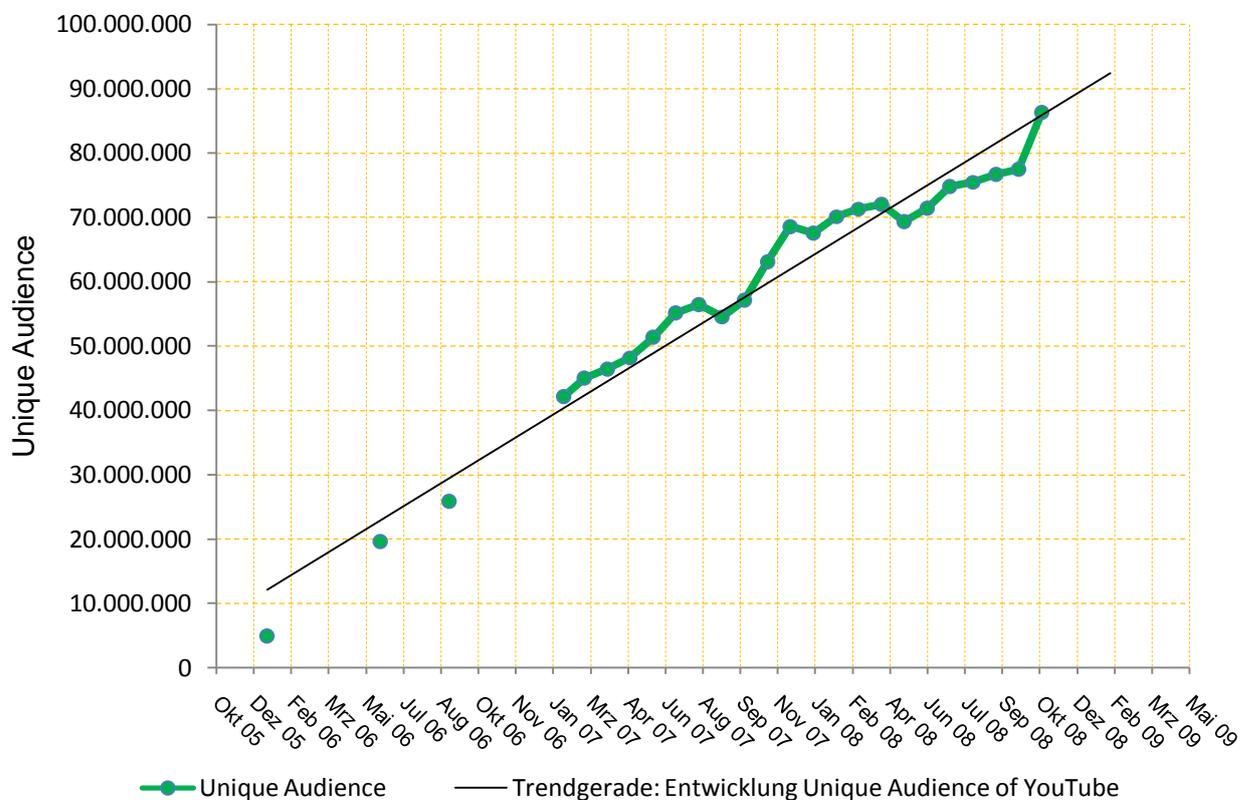
Das Fernsehen "on Demand" ist auf dem Vormarsch. Immer mehr Sender bieten Filme, Serien oder Beiträge aus Magazinen auf eigenen Portalen im Internet an.

Die NDR Mediathek wird das Fenster, durch das die NutzerInnen die NDR-Videos und -Audiobeiträge betrachten können. Sie wird der Zugang sein, der ein leichtes und bequemes Suchen und Finden der Inhalte ermöglicht. Wer eine Sendung verpasst hat oder einen bestimmten Ausschnitt wiederholt haben möchte, kann durch die Mediathek die Beiträge und Sendungen finden und dann noch einmal anschauen oder anhören. Die NDR Mediathek soll ausschließlich Sendungen des NDR zugänglich machen. Dazu bündelt sie mithilfe der Mediathek-Software die bereits schon jetzt auf Abruf verfügbaren Fernseh- und Hörfunksendungen des NDR.

Die NDR Mediathek richtet sich zwar an alle ZuschauerInnen und HörerInnen. Sie soll aber verstärkt jüngere Menschen ansprechen. Der Hintergrund ist, dass die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten von einem veränderten Fernsehnutzungsverhalten ausgehen. Das Internet und insbesondere die Videoportale wie z. B. YouTube machen audiovisuelle Inhalte – auch Fernsehinhalte – unabhängig von einem bestimmten Ausstrahlungstermin verfügbar. Das Videoportal YouTube ist Motor der Entwicklung im Internet, die die Fernsehlandschaft grundlegend zu verändern scheint. Am Beispiel YouTube wird auch sichtbar, mit welcher enormen Geschwindigkeit sich die Internettechnik und die Präferenzen der Internet-NutzerInnen verändern können (Machill/Zenker 2007: 15). Ein Wear-out-Effekt lässt sich bislang nicht beobachten (s. u.). „Wear-Out-Effekt“ meint, dass nach anfänglicher Euphorie ein schwindendes Interesse für ein neues Produkt zu verzeichnen ist.

Abb. 1: YouTube: Entwicklung der Unique Audience

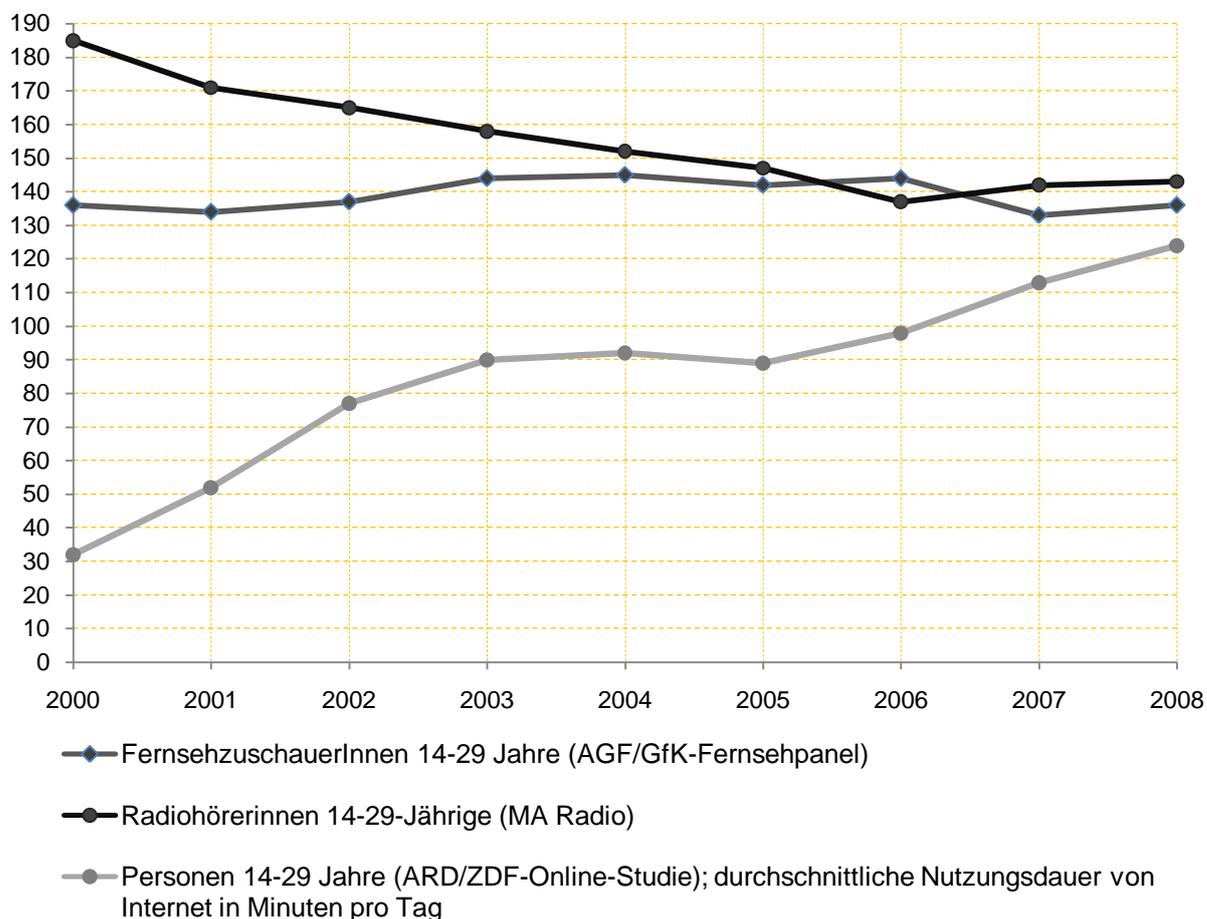
Besucher, die die Webseite YouTube innerhalb eines Monats zumindest einmal aufgesucht haben.



Quelle: Nielsen, NetRatings, www.nielsen-online.com (Presse)

Die Rundfunkanstalten erforschen selbst die Internetentwicklung. Nach den ARD-/ZDF-Online-Studien steigt die zeitsouveräne Nutzung audiovisueller Inhalte stark an. Zudem ist das Internet bei jungen Menschen sehr attraktiv und wird gegenüber den klassischen Medien zunehmend bevorzugt. Zum Beispiel wählt die überwiegende Zahl (69 %) der 14–29-Jährigen das Internet als das Medium, das sie am liebsten behalten würden, wenn sie sich für ein Medium entscheiden müssten. Bei den Erwachsenen ab 14 Jahren ist der Wert 28 % (NDR-Sendegebiet, ab 14 Jahren). Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten ziehen daraus den Schluss, dass sie in Zukunft nur noch dann ihr Publikum erreichen können, wenn sie ihre Programme linear und nicht-linear anbieten können (ARD-Jahrbuch 2008: 44).

Abb. 2: Die 14–29-Jährigen
Entwicklung der täglichen Nutzungsdauer (bezogen auf die gesamte Bevölkerungsgruppe, Nutzungsdauer pro Tag in Minuten für Fernsehen, Radio, Internet)



Quellen: AGF/GfK-Fernsehforschung, ma radio, ARD/ZDF-Onlinestudien

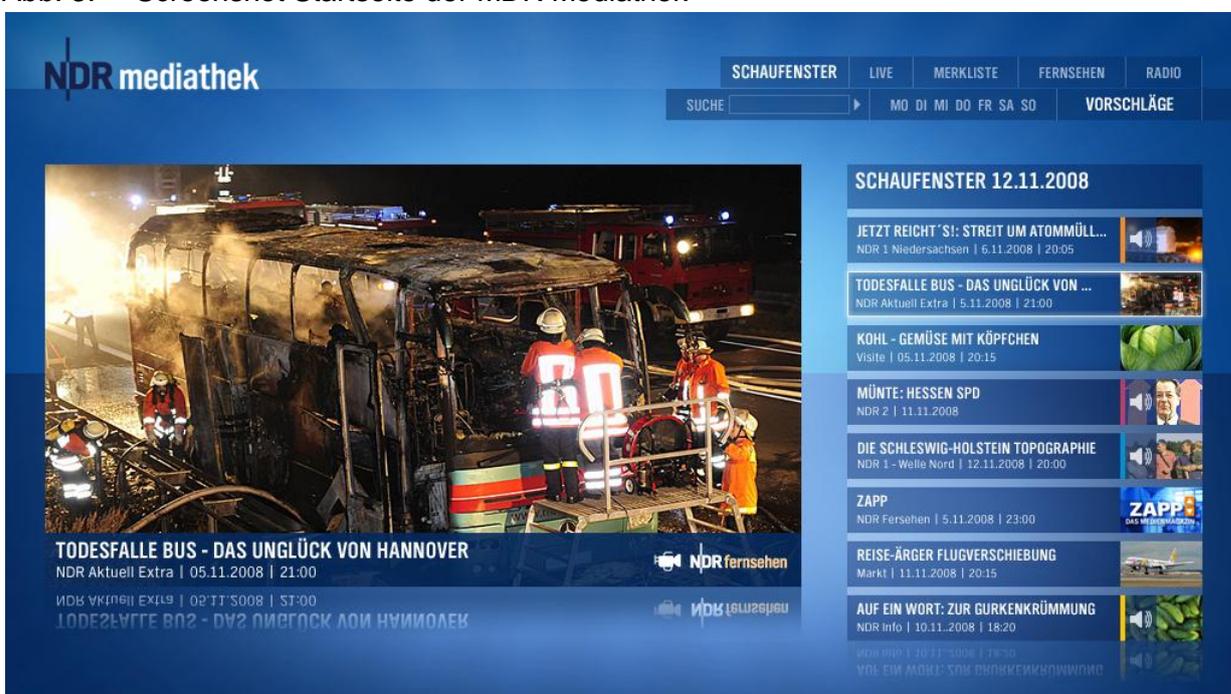
Die Vorlage des NDR vom 28. November 2008 für den NDR-Rundfunkrat beschreibt die geplante NDR Mediathek (NDR v. 28.11.2008).

Danach präsentiert die NDR Mediathek werbefrei redaktionell zusammengestellte und gewichtete Hörfunk- und Fernsehbeiträge. Die Hörfunk- und Fernsehbeiträge sowie dazugehörige (sendungsbegleitende) Telemedien werden nach Maßgabe eines Verweildauerkonzeptes zum Teil über sieben Tage nach Ausstrahlung hinaus zum Abruf bereitgehalten.

Bei der NDR Mediathek handelt es sich nicht um ein neues Programmangebot. Vielmehr ist die Mediathek eine internetspezifische Form der Fortführung der Fernseh- und Radioprogramme. Sie stellt die für Radio und Fernsehen produzierten Sendungen und Beiträge des NDR für eine nicht-lineare Nutzung bereit. Die Zusammensetzung des werbefreien Angebots wird somit

durch die Programmprofile der NDR-Programme bestimmt. Die Beiträge aus den einzelnen NDR-Landesprogrammen bilden einen Schwerpunkt der Mediathek. Für die Mediathek werden keine Themen eigens produziert; die ohnehin gefertigten oder geplanten Beiträge werden den Anforderungen des Mediums Internet entsprechend bearbeitet. So werden beispielsweise täglich die vier Fernseh-Regionalmagazine sowie zahlreiche Hörfunkbeiträge aus den verschiedenen Regionen in der NDR Mediathek zur Verfügung gestellt. In gleicher Weise stehen Beiträge und Sendungen der im gesamten NDR-Sendegebiet zu empfangenden Hörfunkprogramme sowie des NDR-Fernsehens bereit.

Abb. 3: Screenshot Startseite der MDR Mediathek



Quelle: NDR v. 28.11.2008

Abb. 4: Screenshot Rubrik Fernsehen der NDR Mediathek

NDR mediathek

SCHAUFENSTER LIVE MERKLISTE FERNSEHEN RADIO

SUCHE ▶ MO DI MI DO FR SA SO ALLE SENDUNGEN

FERNSEHEN mehr...

BILDERBUCH DEUTSCHLAND: DIE HALLIGEN
NDR Fernsehen | 5.11.2008 | 14:15

STRALSUND: MEERESMUSEUM ERÖFFNET
Nordmagazin | 4.11.2008 | 19:30

DER POSTBOTE VON BLANKENESE - EIN ...
NDR Fernsehen | 6.11.2008 | 13:00

INSELGESCHICHTEN PELLWORM - SCHATZ...
NDR Fernsehen | 7.11.2008 | 20:15

DORADE MIT JÖRG PILAWA
Polettos Kochschule | 7.11.2008 | 16:30

ÜBERRASCHEND - FRAUENMEDIENPREIS ...
ZAPP | 12.11.2008 | 23:00

REISE-ÄRGER FLUGVERSCHIEBUNG
Markt | 11.11.2008 | 20:15

DIE WELT OP PLATT
NDR Fernsehen | 10.08.2008 | 15:15

10:49 | 16:55

MERKEN EMPFEHLEN MEHR BEITRÄGE

Quelle: NDR v. 28.11.2008

Abb. 5: Screenshot Rubrik Radio der NDR Mediathek

NDR mediathek

SCHAUFENSTER LIVE MERKLISTE FERNSEHEN RADIO

SUCHE ▶ MO DI MI DO FR SA SO SENDERLISTE

DAS FORUM

JENSEITS DER RENTE ARBEITEN IM RUHESTAND

Noch nie ging es Menschen über 65 so gut wie heute - das ist der Tenor des offiziellen Armutsberichts der Bundesregierung und so oder ähnlich liest man es auch in vielen Studien, Umfragen und Hochglanzmagazinen, die allmählich die sogenannten "best agers", also Menschen in den besten Lebensjahren, als Zielgruppe entdecken. Aber es gibt auch Zahlen, die ein anderes Bild vermitteln. So meldet das Bundesarbeitsministerium, die Zahl der Menschen, die auch im Rentenalter noch in Minijobs arbeiten, sei um 40 Prozent gestiegen.

NDR Info | 11.11.2008 | 20:30

DAS FORUM - PODCAST
(montags bis donnerstags, 30 Min., ca. 15 MB)

DIESEN BEITRAG DOWNLOADEN

PODCAST FÜR DIESE SENDUNG ABONNIEREN

RADIO mehr...

DAS FORUM: JENSEITS DER RENTE
NDR Info | 11.11.2008 | 20:30

NORICHTEN OP PLATT
NDR 90,3 | 11.11.2008 | 8:30

STARS@N-JOY : CRAIG DAVID
N-Joy | 7.11.2008

ZIONISTISCHE ERZIEHUNG IN NORDEUT...
NDR 1 - Welle Nord | 6.11.2008 | 21:05

KURIER UM 5
NDR 2 | 11.11.2008 | 17:00

VORSICHT LEIF
NDR 1 MV | 11.11.2008 | 8:20

KLASSIK A LA CARTE
NDR Kultur | 10.11.2008 | 13:00

RATGEBER: ABGELTUNGSSTEUER
NDR 1 Niedersachsen | 12.11.2008 | 20:05

10:49 | 16:55

MERKEN EMPFEHLEN MEHR BEITRÄGE

Quelle: NDR v. 28.11.2008

Die Angebotsbeschreibung weist darauf hin, dass der NDR seine Programme bereits zeitgleich (Livestreaming) im Internet überträgt und Sendungen und Beiträge aus Hörfunk und Fernsehen in verschiedenen Formen anbietet: auf Abruf (on Demand), als Podcast (Abonnement) oder als kontinuierlich laufende Schleife (Loopstream).

Abb. 6: Loopstream-Angebote von N-JOY

N-JOY ENJOY THE MUSIC

LISTEN LIVE
Jetzt: Opener "Moin"-Show Happy Variante 4.2 -

COMMUNITY LOGIN
Guesstuser Username: Suc hb eg: ff

HOME | **MUSIK** | WORT | EVENTS | TEAM | PROGRAMM | COMMUNITY

N-JOY Top 40 | Neu bei N-JOY | [N-JOY zum Nachhören](#) | [Playlist](#) | [Soundfiles](#) | [Stars@N-JOY](#) | [Video-Interviews](#) | [VIP News](#)

Musik
N-JOY zum Nachhören

Deine Lieblingsmusik zu jeder Zeit: das ist N-JOY zum Nachhören.

Charts, Hip-Hop, R&B, Rock, Chillout und House - eure Lieblingsmusik bekommt ihr mit dem N-JOY Radio zum Nachhören genau dann, wann ihr sie wollt. Wir präsentieren euch sechs Sendungen, die genau euren Musikgeschmack treffen - versprochen! Außerdem könnt ihr euch hier noch einmal die Moin Show vom Morgen reinziehen.

Ihr wollt wissen, wie der Song hieß, den ihr gerade gehört habt? Kein Problem: Die aktuellen Playlists zu den Sendungen bekommt ihr auf den jeweiligen Seiten, die wir rechts für euch verlinkt haben.

Sendung vom 11. Februar
Jetzt hören: N-JOY Moin-Show
Frech & Freunde bringen euch jeden Morgen gut gelaunt in den Tag.
[\[mehr\]](#)

Sendung vom 7. Februar
Jetzt hören: N-JOY In The Mix
Mit Milk & Sugar.
[\[mehr\]](#)

Sendung vom 8. Februar
Jetzt hören: N-JOY Abstrait
Beste Chillout-Musik mit DJ Raphaël Marionneau.
[\[mehr\]](#)

LISTEN LIVE
Hey! Was war das denn für ein cooler Song?
Einfach Uhrzeit eingeben und den Titel in der Playlist ablesen.

WEITERE INFORMATIONEN
Hilfe
Welche Programme und Software eignen sich, um einen Livestream, ein Audio oder ein Video anzuhören oder anzusehen? Antworten gibt es bei NDR Online.

PROGRAMM
Soundfiles Rock
Jeden Mittwoch zwischen 22.00 und 0.00 Uhr glotst bei N-JOY das Beste zwischen Rock und Alternative.
Soundfiles Hip-Hop
Hier ist Mad! So startet das heute klinkk...

Quelle: www1.n-joy.de/njoy_pages_std/0,3044,SPM15878,00.html, Abruf am 16.2.09

Abb. 7: Videos zu Sendungen in der NDR Mediathek

The screenshot shows the NDR website interface. At the top, there is a navigation bar with 'HOME', 'SENDUNGEN', 'PROGRAMM', 'ZUSCHAUERSERVICE', and 'MODERATION'. A search bar is on the right. The main content area is titled 'Markt' and features a list of video titles under the heading 'Videos der vergangenen Sendungen:'. The titles include 'Conti vs Schaeffler: Muss der Steuerzahler die Übernahme bezahlen?', 'Stevia: Wie die EU erfolgreich einen Zucker-Ersatz verhindert', 'Überflüssige Energiepässe: Schwindeln leicht gemacht', 'Hühnersuppen-Test: Selbst gemacht, Dose oder Tüte?', 'Waschmaschine mit Systemfehler: Wollwaschgang bei 40 Grad', 'Riestern, aber richtig: Kosten können Zulagen auffressen', 'Abwrackprämie: Alles für die Umwelt?', 'Kostenfalle: Mit neuer Masche in teure Abonnements gelockt', 'Kalte Kochplatte: Falsch angeschlossen oder "kaputtrepariert"?', 'Krankengeld: Selbstständige müssen sich selbst drum kümmern', 'Mini-GmbH: Ein neuer Weg für Existenzgründer?', 'Krankengeld: Selbstständige müssen sich selbst drum kümmern', 'Trotz Schaden kein Geld: Wie Versicherungen Geschäfte machen', 'Die Masche auf der Kaffeefahrt: Angelockt und abgezockt', 'Ärger mit dem Möbelhaus: Keine Lieferung trotz Anzahlung', 'Mogelpackung Milch: Frisch heißt jetzt ESL', 'Markenware - nur billiger: Auf die Verpackung kommt es an', 'Teure Rohrsanierung: Welche Kosten auf Hausbesitzer zukommen', 'Futterautomaten für Haustiere', and '100-Prozent-Finanzierung: 15.000 GMAC-Anleger fürchten um ihr Geld'. On the right side, there is a 'Markt' logo and a 'Nächste Sendung' section for '16.02.2009 20:15 Uhr'.

Quelle: hier: Markt, www3.ndr.de/sendungen/markt/videos/index.html, Abruf am 16.2.09

Abb. 8: Podcast-Angebote des NDR

The screenshot shows the NDR website's 'Unternehmen' section. The main heading is 'Die Podcast-Angebote des NDR'. Below this, there is a description of podcasts: 'Sie möchten NDR Sendungen unabhängig von Sendezeiten hören oder sehen? Als Audio- oder Video-Podcast erhalten Sie ausgewählte Sendungen des NDR Hörfunks und Fernsehens jederzeit und immer aktuell frei Haus. So können Sie Ihre Lieblingssendung unabhängig von Zeit und Ort anhören oder sehen - am Computer oder unterwegs auf einem MP3-Player. Die Übersichtsseite mit allen Downloadmöglichkeiten hilft beim Finden und bietet Abo-Möglichkeiten für Ihre Lieblingssendung - alles ganz einfach und kostenfrei.' Below the text is a list of podcast categories: 'NDR Fernsehen', 'NDR überreifend', 'N-JOY', 'NDR 2', 'NDR Info', 'NDR Kultur', 'NDR 1 Niedersachsen', 'NDR 90,3', 'NDR 1 Radio MV', and 'NDR 1 Welle Nord'. There are also links for 'NDR Fernsehen - Extra3-Video-Podcast', 'NDR Fernsehen - Team Deutschland - Die NDR Cartoon-Satire', 'NDR Fernsehen - Kulturjournal - Video-Podcast', and 'NDR Fernsehen - Markt - Video-Podcast'. On the right side, there is a 'Dossier' section with links for 'Podcast - Was ist das?', 'So funktioniert Podcasting', and 'Fragen und Antworten'. Below that is a 'Podcasting' section with a photo of a child wearing headphones and text about 'NDR 1 Niedersachsen' and 'NDR 1 Radio MV'. At the bottom right, there is a section for 'NDR Miro Player' and 'Alle Podcasting-Angebote der ARD-Anstalten'.

Quelle: www1.ndr.de/unternehmen/info-services/podcast/podcast34.html, Abruf am 16.2.09

Die NDR Mediathek soll die einzelnen, in Teilen bereits heute zur Verfügung stehenden Angebote bündeln und verknüpfen (NDR v. 28.11.2008: 3). Dazu stellt die Mediathek eine nutzerfreundliche, intuitiv zu bedienende, mediengerechte Oberfläche zur Verfügung. Sie ermöglicht den Nutzerinnen und Nutzern einen leichteren Zugang zu den Sendungen und zu einzelnen, sie besonders interessierenden Beiträgen. Unterschiedliche Beiträge zum selben Thema werden gebündelt. Dabei werden zu einem Thema auch Links zu anderen audiovisuellen Inhalten in der Mediathek angeboten („related content“). Sieht sich eine Nutzerin oder ein Nutzer beispielsweise ein Video aus der Gesundheitssendung „Visite“ an, werden automatisch nach Ablauf des Beitrags – auf Wunsch auch während des laufenden Videos – zusätzliche, im Zusammenhang stehende Beiträge aus Fernsehen und Hörfunk eingeblendet, z. B. Videos aus der Sendung „Markt“ oder eine Reportage von NDR Info.

Eine einfache Nutzerführung, verschiedene Sortier- und Suchfunktionen, Vorabinformationen z. B. in Form von Trailern, ggf. eine Bewertungsfunktion und eine redaktionelle Gewichtung sowie Hinweise auf Beiträge zu ähnlichen Themen eröffnen eine zusätzliche Zugangsmöglichkeit zu den Programmen des NDR. Die NDR Mediathek bietet Teaser, die Sendungen und Programmprojekte ankündigen und auf sie aufmerksam machen. Zudem weist die NDR Mediathek auf der Startseite auf ständig aktualisierte Schwerpunkte des Angebots hin.

Eine den heutigen Standards entsprechende Recherche-Funktion ermöglicht es, die Inhalte nach Sendern, Sendungen, Schlag- und Stichwörtern oder Sendezeit zu filtern. Die NutzerInnen können Inhalte nach Themen, Programmnamen, Sendungstiteln und Schlagwörtern sowie Sendedaten suchen. Die zielgerichtete Suche nach einem Bericht über eine Opernpremiere in Hannover oder Kiel oder nach Beiträgen zu neuen Therapieansätzen bei Rückenleiden aus dem Gesundheitsmagazin „Visite“ bzw. entsprechenden Berichten des Hörfunks stellt für die NutzerInnen einen nicht nur zeitökonomischen Vorteil dar.

Die Angebotsbeschreibung hebt hervor, dass eine redaktionelle Bearbeitung, Bündelung der Inhalte und journalistische Gewichtung stattfindet. Für die Mediathek aktualisieren die Redakteurinnen und Redakteure die Angebote der Startseite und setzen thematische Schwerpunkte. Zudem gestaltet die Redaktion die unterschiedlichen Zugangs- und Suchfunktionen.

Möglich wird, die Sendungen und Beiträge auf ganz unterschiedliche Weise anzuhören und anzuschauen: So können Fernsehbeiträge etwa am heimischen Computer abgerufen und auf dem PC-Monitor angesehen werden („On-Demand-Nutzung“). Viele Hörfunkbeiträge können auch als Podcast „abonniert“, also regelmäßig heruntergeladen und zum Beispiel auf MP3-

Player überspielt werden. Schließlich bietet die Mediathek auch an, die Hörfunk- und Fernsehprogramme des Norddeutschen Rundfunks live zu verfolgen („Livestream“).

Nach der Vorlage (NDR v. 28.11.2008) orientiert sich die NDR Mediathek in ihrer Konzeption an anderen, bereits bestehenden Mediatheken des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Der WDR wird als Beispiel genannt. Auf die Mediatheken des ZDF und der ARD/Das Erste wird hingewiesen.

Von der im 12. RÄStV vorgesehenen Möglichkeit, Sendungen und sendungsbegleitende Telemedien über sieben Tage hinaus zum Abruf bereitzuhalten, will der NDR bei der NDR Mediathek Gebrauch machen. Das gestufte Konzept der Verweildauer berücksichtigt die folgenden Gesichtspunkte:

- Ein strukturiertes und am Verhalten der NutzerInnen orientiertes Konzept der Verweildauer von einzelnen Inhalten entspricht dem programmlich-redaktionellen Anspruch der NDR Mediathek.
- Aktualität und Nutzwert journalistisch aufbereiteter Themen in der Mediathek unterliegen einer unterschiedlichen „Haltbarkeit“.
- Ein gestuftes Konzept erlaubt es, neben der Verweildauer auch den entsprechenden Rechteeerwerb anzupassen, sollte dies mit Blick auf die tatsächliche Nutzung der Inhalte erforderlich sein.

Aus diesen Gründen sollen die Sendungen und Einzelbeiträge aus Hörfunk und Fernsehen je nach programmlich-journalistischen Kriterien oder nach Rechtslage unterschiedlich lang in der NDR Mediathek zur Verfügung stehen. Bei beiden Kategorien handelt es sich um Sendungen im Sinne des § 2 Abs. 2 Nr. 2 RStV (in der Fassung des 12. RÄStV). Die Angebotsbeschreibung unterscheidet daher nach Sendungen im nicht-technischen Sinne als in Programmvorschauen mit einem Titel versehenen abgegrenzten Teil des Programms und nach einzelnen Beiträgen, die in solchen Sendungen enthalten sind:

Abb: 9: Geplantes Verweildauerkonzept der NDR Mediathek

Verweildauer	Kategorisierung von Sendungen und Beiträgen	Begründung und Mehrwert
24 Stunden	Sport: Sendungen von Großereignissen (gem. § 4 Abs. 2 RStV) sowie von Spielen der 1. und 2. Fußball-Bundesliga.	Vorgabe aus dem 12. RÄStV
7 Tage	Alle Sendungen und Beiträge, die nicht in eine der anderen Kategorien fallen. In der Hauptsache werden tagesaktuelle, nachrichtliche Sendungen und Beiträge mit Inhalten angeboten, die relativ schnell vom aktuellen Geschehen „überholt“ sind. Dazu zählen z. B. Nachrichtenausgaben, aktuelle Sendungen zum Zeitgeschehen oder auch aus dem Sport, soweit sie nicht unter die 24-Stunden-Reglementierung (s. o.) fallen. Auch Vorankündigungen sind zulässig.	Vorgabe aus dem 12. RÄStV
3 Monate	<ul style="list-style-type: none"> – Saisonal bedingte Sendungen und Beiträge, etwa zu den Festivals oder zum Test von Winterreifen. – Sendungen und Beiträge, die Neuerscheinungen vorstellen wie Buch-, DVD- oder Kinotipps. – Magazine wie „Kulturjournal“ oder „Kulturspiegel“. – Gesprächssendungen wie „Menschen und Schlagzeilen“, „Jetzt reicht’s“ von NDR 1 Niedersachsen oder „NDR Kultur Kontrovers“. 	Dieses Intervall ermöglicht eine Nutzung der Angebote in einem Zeitrahmen, in dem die Aktualität der Inhalte gewährleistet und die Nachfrage bei Nutzerinnen und Nutzern unterstellt werden kann.
6 Monate	<ul style="list-style-type: none"> – Sendungen und Beiträge, die Hintergründe zu aktuellen politischen, wirtschaftlichen, kulturellen und gesellschaftlichen Entwicklungen aufzeigen. <p>Hierzu zählen Sendungen wie „Weltbilder“ im NDR Fernsehen, das „Forum“ oder das Wissenschaftsmagazin „LOGO“ von NDR Info.</p>	<p>Sendungen und Beiträge dieser Art beleuchten Hintergründe, analysieren längerfristige Entwicklungen, geben Orientierung. Komplexe Sachverhalte werden anschaulich erläutert oder anhand konkreter Fälle erklärt.</p> <p>Dieses Intervall bietet den Nutzerinnen und Nutzern einen publizistischen Mehrwert bei der Einordnung und dem Verständnis der tagesaktuellen Meldungen.</p>
12 Monate	<p>Ausgewählte Beiträge zu bedeutsamen politischen, wirtschaftlichen, kulturellen, gesellschaftlichen und norddeutschen Ereignissen und Entwicklungen aus Magazinsendungen wie bspw. „DAS!“, „Markt“, „Niedersachsen 19:30“, „Schleswig-Holstein Magazin“, „Nordmagazin“ oder „Hamburg Journal“ sowie den entsprechenden Sendungen im Hörfunk wie den „Funkbildern“ von NDR 1 Niedersachsen oder dem „Abendjournal“ von NDR 90,3. Sendungen und Beiträge, die Menschen und Landschaften in Norddeutschland und den nordischen Raum vorstellen wie „Landpartie“ oder „Nordtour“, „Ostseereport“ oder „Hanseblick“, „Mare TV“, „Zwischen Hamburg und Haiti“, „Lokaltermin“ oder „Radio Pomerania“. Beiträge und Sendungen aus Programmschwerpunkten wie den ARD-/NDR Themenwochen. Die Wissensformate aus Hörfunk und Fernsehen. Dokumentationen wie „Das Thema“ im NDR Fernsehen oder vergleichbare Sendungen im Hörfunk, auch Feature und Hörspiel. Die Comedyserien in den</p>	<p>Beiträge und Sendungen der beschriebenen Art können Antworten auf Fragen geben, die sich unabhängig vom jeweiligen Sendedatum stellen. Sie enthalten Inhalte, die längerfristig nachgefragt werden, z. B. beim späten „Einstieg“ in eine laufende Serie.</p> <p>Sie lösen den Anspruch ein, ein „Schaufenster des Nordens“ zu sein und liefern Informationen und Anregungen, sich näher mit dem Kulturraum in all seinen Facetten zu befassen, ihn als Heimat zu begreifen. Diesem Ziel und Zweck dienen auch die Unterhaltungsangebote aus Hörfunk und Fernsehen.</p>

	Hörfunkprogrammen, Serien und Reihen wie „Polettos Kochschule“, „Büttenwarder“ und „NDR Talkshow“, zusammenfassend also auch Unterhaltungsangebote im Sinne von § 2 Abs. 2 Nr. 17 in Verbindung mit § 11 Abs. 1 letzter Satz RStV (in der Fassung des 12. RÄStV).	
Zeitlich unbefristetes Archiv	<ul style="list-style-type: none"> – Nachhaltige Informationsbeiträge mit dokumentarischem Charakter wie „Das Schweigen der Quandts“; Sendungen und – Beiträge mit einer zeit- und kulturgeschichtlichen Bedeutung, wie z. B. im Falle von „Panorama“, „Extra 3“, „Zeitzeichen“, „Echo des Tages“ oder „Die Schleswig-Holstein Topographie“. – Nicht tagesaktuelle Sendungen und Beiträge in niederdeutscher Sprache oder regionalen Dialekten sowie Sendungen und Beiträge zur „Geschichte Norddeutschlands“. Außerdem fallen darunter Beiträge und Sendungen, die im Zusammenhang mit einem besonderen Ereignis stehen (Jahrestag, Todestag etc.). 	<p>Mit der unbefristeten Abrufbarkeit dieser Beiträge bekräftigt der NDR seinen Bildungs- und Kulturauftrag.</p> <p>Den Nutzerinnen und Nutzern steht ein audiovisuelles Archiv zur Verfügung.</p> <p>Dazu beitragen sollen auch das Politikmagazin „Panorama“ oder die Satiresendung „Extra 3“, deren Themen und Aussagen wesentliche Rückschlüsse auf den Zeitgeist einer bestimmten Phase der deutschen Politik und Zeitgeschichte ermöglichen.</p>

Quelle: NDR v. 28.11.2008

Sendungen und Beiträge, die in den Richtbeispielen nicht ausdrücklich genannt sind, aber den beschriebenen Kategorien entsprechen, sind von der Genehmigung umfasst. Sie werden nach dem oben beschriebenen Schema den Kategorien für eine Verweildauer von sieben Tagen (oder 24 Stunden), drei, sechs oder zwölf Monaten sowie dem zeitlich unbefristeten Archiv zugeordnet.

3 Das (ökonomische) Gut Mediathek

Was sind die zentralen, nutzenstiftenden Guteigenschaften und Innovationen des Vorhabens NDR Mediathek?

An dieser Stelle ist zur Angebotsbeschreibung der Hinweis angebracht, dass zwei Mediatheken zu untersuchen sind: Zu untersuchen ist die Mediathek für das NDR-Fernsehen und die Mediathek für die NDR-Radioprogramme. Die Mediathek Fernsehen stellt die audiovisuellen Inhalte aus dem Fernsehprogramm zum Abruf bereit. Die NDR Mediathek für die Radioprogramme verschafft Zugang zu den Livestreams, zu den Loopstreams und zu den Audiobeiträgen aus den Radioprogrammen. Bei den Audiobeiträgen soll es sich fast ausschließlich um Wortbeiträge handeln. Der Abruf von Musiktiteln ist grundsätzlich nicht vorgesehen. Die nutzenstiftenden Eigenschaften der Mediatheken sind

- nachträgliche Abrufmöglichkeit verschiedener NDR-Fernseh- und -Radiobeiträge (zeitversetztes Fernsehen)
- einfacher Zugang zu den audiovisuellen Inhalten des NDR-Fernsehens und zu Audiobeiträgen der Radioprogramme im Internet
- Bündelung der NDR-Fernseh- und -Radiobeiträge
- deutlich verbesserte Orientierungschancen und bessere Auffindbarkeit der abrufbaren Video- und Radioinhalte des NDR

4 Normative Ausgangspunkte

Die öffentlich-rechtlichen Online-Dienste und digitalen Spartenkanäle sind Bestandteile der gemischten Wirtschaftsordnung in Deutschland und der Europäischen Union. Eine gemischte Wirtschaftsordnung ist vom Nebeneinander privater und öffentlicher Unternehmen gekennzeichnet. Die kritischen Fragen zu Mischordnungen lauten: Existieren Kriterien, und wenn ja, welche, nach denen sich das Verhältnis von privatem Eigentum zu öffentlichem Eigentum an den Produktionsmitteln gestalten oder bewerten lässt? Und wie soll das Verhältnis von Privatwirtschaft zur öffentlichen Wirtschaft aussehen? Diese Fragen lassen sich nicht ausschließlich „objektiv“, „werturteilsfrei“ oder „eindeutig“ beantworten. Das „Modellieren“ und „Messen“ kann nicht das „Bewerten“ ersetzen. Die Antwort auf die Frage nach dem „richtigen“

Verhältnis hängt immer auch von subjektiven Werturteilen ab, und subjektive Werturteile sind nur begrenzt einer (wirtschafts-)wissenschaftlichen Untersuchung zugänglich.

Dass die deutsche Wirtschaftsordnung eine gemischte Wirtschaftsordnung ist, diese Aussage ist sehr allgemein. Deshalb könnte die Aussage von vielen unterschrieben werden; sie entspricht dem Konzept der sozialen Marktwirtschaft. Die divergierenden Werturteile werden erst an einem bestimmten kritischen Punkt sichtbar. Der kritische Punkt entsteht, sobald Märkte relevant werden, auf denen Wettbewerb zwischen öffentlichen und privaten Unternehmen vorliegt. Dies ist nicht nur im Medienbereich der Fall, in anderen Wirtschaftsbereichen, z. B. bei den öffentlichen Banken, sind ähnliche politische Konfliktlinien sichtbar (Kirchhoff/Trilling 2003). Die privaten Unternehmen wollen keinen Wettbewerb mit öffentlichen Unternehmen. Deshalb ist die Argumentation ihrer InteressenvertreterInnen davon geprägt, dass der Wettbewerb mit öffentlichen Unternehmen ihre Geschäftsmodelle störe und Marktchancen behindere oder sogar verhindere. Die VertreterInnen öffentlicher Unternehmen betonen demgegenüber, dass sie die öffentliche Aufgabe erfüllen. Aber was ist die öffentliche Aufgabe konkret? Aus der Perspektive der Wirtschaftswissenschaften kann die Frage nach der öffentlichen Aufgabe, die Public Broadcasting Services im Internet erfüllen, nicht durch eine Aufzählung unbestimmter Rechtsbegriffe beantwortet werden.

In Deutschland organisieren die Länder die Public Broadcasting Services durch die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten. Die Länder sind zwar im rechtlichen Sinne die Träger der Anstalten; gleichwohl dürfen sie nicht die Property Rights (ökonomische Verfügungsrechte) haben, über die die Eigentümer eines Unternehmens i. d. R. verfügen. Referenzbeispiele aus der Privatwirtschaft wären die Rechtsformen AG oder GmbH, insoweit die Rechte, über die Aktionäre oder Gesellschafter verfügen, tatsächlich von privaten Eigentümern ausgeübt werden. Der letztere Hinweis, nach dem private Träger tatsächlich Eigentümer sind, ist deshalb wichtig, weil öffentliche Unternehmen auch in der privaten Rechtsform der AG oder GmbH geführt werden können.

Das BVerfG hat bestimmt, dass die Länder die Rundfunkanstalten staatsfrei organisieren müssen. Damit verfügt der Träger nicht über die Verfügungsrechte gegenüber seinem Unternehmen. Darin unterscheiden sich die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten von den von privaten Trägern geführten Unternehmen und von anderen öffentlichen Unternehmen. Bei den Rundfunkanstalten liegen die maßgeblichen ökonomischen Verfügungsrechte und damit die tatsächliche Trägerschaft in den Händen der gesellschaftlich relevanten Gruppen. Einfluss und Kontrolle üben sie über den Rundfunkrat (beim ZDF: Fernsehrat, beim DR: Hörfunkrat) aus.

Durch die Umsetzung des Prinzips der Staatsferne unterscheiden sich die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten von öffentlichen Banken, der Deutschen Bundespost, Deutschen Bahn, Deutschen Telekom AG, Volkswagen AG, von Stadtwerken, Häfen und anderen kommunalen Versorgungsunternehmen. In der Regel werden öffentliche Unternehmen nämlich vollständig in staatlicher Trägerschaft oder als gemischtwirtschaftliche Unternehmen mit privaten Anteilseignern und zugleich einer maßgeblichen Staatsbeteiligung geführt (z. B. Hamburger Hafen und Logistik AG). So verfügt etwa der Staat bei der Deutschen Telekom AG über ca. 37 % des Aktienkapitals. Da in der Hauptversammlung aber nur ca. die Hälfte oder zwei Drittel der Stimmen der Aktionäre teilnehmen, hat der Staat dort praktisch die Mehrheit und kann die Richtung bestimmen (DTAG 2007: 188).

Neben der öffentlichen Trägerschaft kennzeichnet das betriebliche Zielsystem ein öffentliches Unternehmen. Das Zielsystem ist am öffentlichen Interesse orientiert und beinhaltet öffentliche bzw. gemeinwirtschaftliche Aufgaben. Die öffentliche Aufgabe gibt vor, dass Dienstleistungen im öffentlichen Interesse, im Allgemeininteresse oder von allgemeinem wirtschaftlichem Interesse (Art. 86 Abs. 2 EGV, Nizza; Art. 106 ArbeitEUV, Lissabon) erbracht werden. Der öffentliche Auftrag ist die Identität des öffentlichen Unternehmens. Darin unterscheidet sich das öffentliche Unternehmen von einem privatwirtschaftlichen Unternehmen, das eine private Trägerschaft und ein Gewinnziel voraussetzt.

Zwischen dem öffentlichen Auftrag und dem Zielsystem eines öffentlichen Unternehmens besteht ein korrespondierendes Verhältnis. Im Unterschied zum öffentlichen Auftrag beinhaltet das Zielsystem die Zielerreichungsgrade und damit eine Operationalisierung. Das Zielsystem ist die Voraussetzung für ein effektives Controlling, das im Fall der Rundfunkanstalten vor allem ein Dienstleistungs- und Qualitätscontrolling ist. Nur vor dem Hintergrund des Zielsystems und Qualitätscontrollings lässt sich dann die Effizienz der Anstalten beurteilen. Ein Vergleich der öffentlichen Dienstleistung mit privaten Medienprodukten kann eine wichtige Informationsgrundlage sein, die darüber Auskunft gibt, ob und inwieweit auch private Unternehmen in der Lage sind, mehr oder weniger ähnliche Leistungen zu erbringen. Ein Vergleich bildet aber keinen Maßstab. Den Maßstab bildet vielmehr das Zielsystem, das sich aus dem öffentlichen Auftrag ableitet. Das Zielsystem ist wichtig, um die Frage der betriebswirtschaftlichen Strategielehre zu beantworten, welche Kernkompetenzen die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten bei den RezipientInnen oder NutzerInnen entwickeln sollen (Sjurts 2005; Barney 2007). Auch Produktbestandteile, einzelne Inhalte oder Gestaltungselemente, die mehr oder weniger Ähnlichkeiten mit Produkten, Inhalten oder Gestaltungselementen privater Anbieter aufweisen können, sind danach zu beurteilen, ob sie einen Beitrag zur Entwicklung und Stabilisierung der öffentlich-rechtlichen Kernkompetenzen leisten. In diesem

Zusammenhang ist der Hinweis wichtig, dass Preise mit einer öffentlichen Dienstleistung vereinbar sind. Alles „umsonst“ erhalten zu können, ist kein konstitutives Merkmal einer öffentlichen Dienstleistung. Vielmehr können Preise den Kostendeckungsgrad für die öffentliche Dienstleistung verbessern, den Subventionsbedarf oder im Fall der Rundfunkanstalten den Gebührenbedarf reduzieren. Typische Beispiele sind Preise für öffentliche Verkehrsdienstleistungen, Studiengebühren oder Bibliotheksgebühren für eine Fernleihbestellung. An dieser Stelle kann auch die BBC als Praxisbeispiel angeführt werden. Ebenso stehen Gewinne nicht prinzipiell im Widerspruch zu einer öffentlichen Dienstleistung (Beispiel: öffentliche Banken); im Unterschied zu privaten Unternehmen sind Gewinne aber nicht das oberste Ziel oder ein Effizienzkriterium für die unternehmerische Tätigkeit eines öffentlichen Unternehmens. Allerdings kann durch die Art und Weise der Finanzierung öffentlicher Unternehmen durchaus ein Spannungsfeld entstehen, das sich zulasten des öffentlichen Auftrags auswirken kann (Cox 1996; Gundlach 1998: 134 ff.; Cox 2005).

II Abgrenzung der relevanten Märkte

Im Folgenden werden die möglichen Wettbewerber identifiziert und analysiert, die vom Markteintritt der NDR Mediathek tangiert sein können.

1 Methode

Prinzipiell bedeutet Marktabgrenzung, dass die Medienprodukte, Inhalte und Dienste identifiziert werden, die wahrscheinlich durch die NDR Mediathek beeinflusst werden. Dazu sind die relevanten Gruppen von Anbietern (Mediatheken, Fernseh- und Radiosender, Printunternehmen, Online-Portale) und Nachfragern (RezipientInnen, NutzerInnen, ZuschauerInnen) zu bestimmen. Bei der Abgrenzung des relevanten Marktes steht der Begriff der Substituierbarkeit im Mittelpunkt: Es werden jene Medieninhalte und Dienste identifiziert, die durch die NDR Mediathek ausgetauscht werden können. Dazu sind die verwandten Märkte, Produkte und Dienste zu identifizieren. Die Ähnlichkeiten und Verwandtschaftsgrade mit der NDR Mediathek werden eingeschätzt und bewertet. Maßstab für die Substituierbarkeit ist die Sicht des Konsumenten. Somit sind für die Abgrenzungen der Medienmärkte die Perspektiven der RezipientInnen und InternetnutzerInnen entscheidend. Die Frage lautet hier konkret: Welche Inhalte und Dienste befriedigen aus der subjektiven Sicht der RezipientInnen (und InternetnutzerInnen) die gleichen Bedürfnisse? (zur Marktabgrenzung: Motta 2004, Schmidt 2005, Herdzina 1999, Ehlermann/Laudati 1998).

Bei werbefinanzierten Medienprodukten kommen die Werbekunden als weitere Kundengruppe hinzu.

Die konkret vorgenommene Marktabgrenzung weist immer einen hypothetischen Charakter auf. Der relevante Markt stellt eine zweckmäßige und operationalisierbare Annäherung an den tatsächlichen Markt dar als Ort der Austauschbeziehungen zwischen dem Konsumenten als Nachfrager und dem Unternehmen als Anbieter.

Zum Beispiel ist ein kritischer Punkt, ob ein einheitlicher Medienmarkt oder ob einheitliche publizistische Märkte existieren. Dies impliziert die Frage, ob und inwieweit die Unterscheidungen nach den Mediengattungen Fernsehen, Radio, Internet, Zeitung, Publikumszeitschrift, Anzeigenblatt, Programmzeitschrift oder nach den Nutzungsformen Lesen, Fernsehen, Bilder ansehen, Hören marktökonomisch relevant sind. Die Studie legt die Hypothese zugrunde, dass diese Unterscheidungen auch im Internet nach wie vor relevante Abgrenzungskriterien für einzelne Märkte sein können. Dies ist insbesondere bei der NDR

Mediathek der Fall, weil ein klarer Bezug auf die Gattungen Fernsehen oder Radio und auf die Nutzungsart des Fernsehens oder Radiohörens besteht.

Gleichwohl ist für die Marktabgrenzung eine allgemeine Besonderheit des Wettbewerbs auf den Medienmärkten zu berücksichtigen: Der Wettbewerb auf Medienmärkten ist i. d. R. ein Qualitätswettbewerb. Das heißt, die wichtigsten Wettbewerbsparameter sind Parameter der qualitativen Differenzierung. Die unterschiedlichen Qualitäten werden z. B. durch Inhalte, Marken, Profile, Medienpersönlichkeiten, Zielgruppenansprachen und Identifikationsfiguren im Wettbewerb angestrebt. Der Qualitätswettbewerb erfordert eine Anpassung der Standardmethoden zur Marktabgrenzung. So ist bspw. das Kriterium der Preisempfindlichkeit des Konsumenten (oder Werbekunden) nur begrenzt geeignet (z. B. das Konzept der Kreuzpreiselastizität).

Auch die weiteren strukturellen Eigenschaften und Besonderheiten der relevanten Märkte sind einzubeziehen und ihre Marktwirkung einzuschätzen (s. u.).

Als Orientierungspunkte zur Abgrenzung des relevanten Marktes können die üblichen wettbewerbsrechtlichen Ansätze dienen. Das heißt, die Marktabgrenzung kann sich an das Bedarfsmarkt-Konzept des BKartA und den Hypothetischen Monopolisten-Test (SSNIP-Test – „Small but Significant and Non-transitory Increase in Prices“) der Generaldirektion Wettbewerb der Europäischen Kommission anlehnen. Eine Alternative dazu könnte aber auch die Portfolioanalyse aus der betriebswirtschaftlichen Strategielehre sein (Michael Porter). Die wettbewerbsrechtlichen Ansätzen verwenden die Abgrenzungskriterien: a) Nachfragesubstituierbarkeit, b) Angebotssubstituierbarkeit und c) der potenzielle Wettbewerb (vgl. Europäische Kommission v. 9.12.1997: 5–13).

Bei der Anwendung des Kriteriums der Nachfragesubstituierbarkeit ist zu berücksichtigen, dass der Drei-Stufen-Test keine Marktmachtprüfung ist. Der Drei-Stufen-Test fragt bei der Untersuchung der Nachfragesubstituierbarkeit, inwieweit die neuen oder veränderten öffentlich-rechtlichen Telemedienangebote Substitute für andere, verwandte Angebote auf dem relevanten Markt sind. Für welche privaten und öffentlich-rechtlichen Angebote ist demnach die NDR Mediathek ein Substitut?

Ideal wäre, wenn eine valide Befragung durchgeführt werden könnte, in der die Frage nach dem Substitutionsprodukt gestellt wird. Dazu werden die Menschen nach dem Produkt gefragt, das sie nachfragen würden, wenn ihr zurzeit präferiertes Medienprodukt nicht mehr angeboten

würde. Die Validität einer solchen Befragung ist aber schwierig, insbesondere wenn sie aufgrund des Verfahrens des Drei-Stufen-Tests durchgeführt würde.

Beim Kriterium der Angebotssubstituierbarkeit kann der Hypothetische Monopolisten-Test der Europäischen Kommission der Orientierungspunkt sein. Der Hypothetische Monopolisten-Test dient der Marktmachtprüfung. Er soll die Frage beantworten, ob Monopolverhalten Marktzutritte zur Folge haben kann. Im Vergleich dazu bedeuten die Fragen des Drei-Stufen-Tests eher eine Umkehrung dieser Marktmachtprüfung.

Für den Drei-Stufen-Test sind zwei Fragen der Angebotssubstituierbarkeit zu untersuchen.

Die erste Frage ist, ob öffentlich-rechtliche Markteintritte private Marktaustritte zur Folge haben können. Dies wäre der Fall des Substitutions-Crowding-Out (s. u.), denn der Marktzutritt neuer öffentlich-rechtlicher Online- oder Digitalangebote führt möglicherweise zu Preissenkungen auf Werbemärkten und zu Preissteigerungen auf Input-Märkten. Die Folge neuer digitaler Angebote kann mehr Wettbewerb sein.

Die zweite kritische Frage ist, ob neue öffentlich-rechtliche Angebote private Markteintritte verhindern, die bei Abwesenheit der Öffentlich-Rechtlichen stattfinden würden. Dies wäre der Fall des Zutritts-Crowding-Out (s. u.).

Wie können die Fragen untersucht werden? Einen Ansatz liefert das Vergleichsmarktkonzept der wettbewerbspolitischen Missbrauchskontrolle. In der Wettbewerbspolitik dient dieses Konzept der Überprüfung, ob ein bestimmtes Verhalten eines marktbeherrschenden Unternehmens missbräuchlich ist. Missbräuchlich würde sich zum Beispiel ein marktbeherrschendes Unternehmen verhalten, wenn es die Marktbeherrschung zur Setzung von missbräuchlichen Preisen ausnutzt.

Für den Drei-Stufen-Test wäre der Vergleichsmarkt dadurch gekennzeichnet, dass auf diesem Markt kein öffentlich-rechtliches Angebot vorhanden ist. Die marktlichen Differenzen zum Ausgangsmarkt mit öffentlich-rechtlichem Angebot sind interessant und zu untersuchen. Zum Vergleich kann auch ein hypothetisches Marktergebnis dienen, das sich einstellen würde, falls auf dem Markt kein öffentlich-rechtliches Angebot vorhanden gewesen wäre (Als-ob-Konzept). Die empirische Relevanz des Als-Ob-Konzepts ist aber aufgrund der vielen fiktiven Annahmen sehr fraglich. Eine praxisnähere Alternative ist der Vergleich mit den tatsächlich beobachteten Marktergebnissen auf anderen vergleichbaren Märkten, auf denen kein öffentlich-rechtliches Angebot existiert (tatsächliches Vergleichsmarktkonzept). Die Anwendung des

Vergleichsmarktkonzepts bedeutet zum Beispiel, dass dem tatsächlichen Preis für ein privates Angebot ein Preis auf einem vergleichbaren Markt ohne öffentlich-rechtliche Angebote gegenübergestellt wird. Falls der Preis nicht der zentrale Wettbewerbsparameter ist, müssten die Marktwirkungen anhand der Absatzmenge und der Produkt- oder Servicequalität untersucht werden. Die Differenzen der Absatzmengen oder Qualitäten ergeben Indizien für die Marktwirkungen der öffentlich-rechtlichen Angebote.

Aus wissenschaftlicher Perspektive darf aber nicht übersehen werden, dass die Praktikabilität des Konzepts vor erheblichen Schwierigkeiten steht, denn an die Vergleichsmärkte sind verschiedene Anforderungen zu stellen: Die Märkte müssen in sachlicher, regionaler und zeitlicher Hinsicht vergleichbar sein. Ein sachlicher Vergleichsmarkt liegt vor, wenn ein Produkt für die Rezipienten vergleichbare Funktionen bzw. vergleichbare Zwecke erfüllt. Die regionale Vergleichbarkeit erfordert, dass der tatsächlich geforderte Preis mit Preisen des gleichen Produkts auf anderen regionalen Märkten verglichen werden kann. Ein zeitlicher Vergleichsmarkt liegt vor, wenn eine zeitlich früher liegende Periode ermittelt wird, in der die private Dienstleistung angeboten wurde und kein öffentlich-rechtliches Angebot vorhanden war. Die Absatzmenge, die sich in der Zeit ohne öffentlich-rechtliches Angebot gebildet hatte, wird als Ausgangspunkt zur Bestimmung der Vergleichsmenge verwendet. Die zentrale Frage danach ist, ob sich der aktuelle Absatz nach dem Vergleich mit dem vergangenen Absatz durch die Abwesenheit des öffentlich-rechtlichen Angebots überhaupt erklären lässt.

Deshalb steht das Konzept auch in der Praxis der Wettbewerbspolitik vor vielen Schwierigkeiten. In der Regel herrschen nicht die gleichen ökonomischen Bedingungen auf einem Vergleichsmarkt. In der wettbewerbspolitischen Praxis stellt sich der Nachweis des Missbrauchs wegen des Fehlens objektiver Kriterien und der damit einhergehenden Ermessensentscheidungen als äußerst schwierig dar. Die Einschätzung der marktlichen Auswirkungen im Rahmen des Drei-Stufen-Tests dürfte bei der Suche nach einem entsprechenden Vergleichsmarkt vor ähnlich großen Schwierigkeiten stehen. Dadurch bietet das Konzept breiten Raum für Ermessensentscheidungen. Akzeptiert man gleichwohl die strukturellen Unterschiede zwischen den Vergleichsmärkten, muss mit erheblichen und kaum objektiv ermittelbaren Zu- oder Abschlägen gehandelt werden. Aufgrund solcher Zu- oder Abschläge können selbst ursprünglich spektakuläre Differenzen deutlich zusammenschrumpfen. Falls wie bei der Untersuchung der NDR Mediathek das öffentlich-rechtliche Angebot noch gar nicht gestartet ist, kommt hinzu, dass der Einfluss gar nicht verglichen werden kann. Allerdings existieren bereits mehrere öffentlich-rechtliche Mediatheken (ARD Mediathek, WDR Mediathek, ZDFmediathek). Außerdem umfasst der mögliche Anwendungsraum des Vergleichsmarktkonzepts nicht nur ein einzelnes Angebot wie die

Mediathek. Vielmehr lässt sich das Konzept auch für die Einschätzung der marktlichen Auswirkungen des gesamten öffentlich-rechtlichen Angebots anwenden. Daraus können ggf. auch Schlussfolgerungen für ein einzelnes Angebot gezogen werden.

Zusätzlich ist bei Online-Märkten zur Einschätzung der Marktgröße zu untersuchen, ob und inwieweit sich die Märkte in einer relativ jungen Marktphase befinden. Dazu liefert der Ansatz der Marktphasentheorie (auch Produktlebenszyklus-Theorie) das Analyseinstrument.

Als Vergleichsmärkte können auch geografische Märkte dienen. Für den Drei-Stufen-Test bietet sich an, regionale Märkte zu vergleichen, auf denen ähnlich wie in Deutschland ein starker öffentlich-rechtlicher Rundfunk vorhanden ist. Deshalb werden die deutschen, europäischen und britischen Marktsituationen untereinander verglichen. Als Vergleichsmärkte ohne oder mit nur schwachen Public Broadcasting Services könnten US-amerikanische Regionen dienen.

Das dritte Kriterium – neben der Nachfrage- und Angebotssubstituierbarkeit – ist der potenzielle Wettbewerb. Hierbei geht es darum, die längerfristigen Marktwirkungen der NDR Mediathek einzuschätzen. Dafür sind auch die Marktzutrittsschranken zu untersuchen. Möglicherweise entstehen auch Marktbarrieren als Folge der neuen oder veränderten öffentlich-rechtlichen Digital- und Online-Angebote. Um den potenziellen Wettbewerb einzuschätzen, sind die Entwicklungen des zukünftigen Marktvolumens und die Markttrends zu untersuchen. Dabei steht der Drei-Stufen-Test aber vor Herausforderungen: Eine „*Anmaßung von Wissen*“ (von Hayek) sollte vermieden werden. Der Drei-Stufen-Test sollte keine bloße Spekulation über die Zukunft oder die Entwicklung sogenannter Zukunftsmärkte werden.

Wirtschaftswissenschaftliche Prognosen und Szenario-Analysen können immer nur die Qualität einer Wahrscheinlichkeits- oder Möglichkeitsanalyse, Voraussage, Projektion oder Trendprojektion haben. Auch die Abgrenzung der relevanten Märkte basiert auf Wahrscheinlichkeitsaussagen.

Welche Faktoren beeinflussen nun die Weiterentwicklung der relevanten Märkte? Bei dieser Frage ist zu berücksichtigen, dass die Entwicklung des Internets Strukturbrüche auf den Medienmärkten bewirken kann. Insgesamt entsteht durch das Internet eine Gemengelage, die kaum übersehbar und in ihrer weiteren Entwicklung schwer einschätzbar ist.

Welche Entwicklungen lassen sich aus heutiger Sicht vermuten?

Was ist bereits heute erkennbar? Wandert zum Beispiel die Jugend vom Fernsehen ab?

Welchen Einfluss haben IPTV, Web-TV, Video-Portale und die neuen digitalen Plattformen auf die Medienentwicklung?

Und wie sieht die Entwicklung der wirtschaftlichen Tragfähigkeit für publizistische Angebote auf den Online-Märkten aus?

Letzteres hat vermutlich erhebliche Auswirkungen auf die Entwicklungsmöglichkeiten des publizistischen Wettbewerbs.

2 Vergleichbare Angebote

Die Vorlage (NDR v. 28.11.2008) nennt als vermeintliche Mitbewerber der NDR Mediathek folgende Medienunternehmen:

- kommerzielle Radiosender im NDR-Gebiet
- kommerzielle Fernsehsender
- überregionale Tageszeitungen und Tageszeitungen im NDR-Gebiet
- große Nachrichtenangebote (z. B. Spiegel, Focus, Stern, NetZeitung)
- Online-Portale mit Nachrichten (beispielhaft werden T-Online, MSN, AOL und Yahoo angeführt, weil sie von publizistisch tätigen Unternehmen oder Providern angeboten werden, die in unterschiedlicher Ausprägung neben aktuellen Nachrichten auch Angebote zu Wirtschaft, Kultur, Gesellschaft und Service bieten)

Spezialportale hingegen sind nach der Vorlage mit dem vom Programmauftrag des NDR bestimmten Angebot der NDR Mediathek nicht vergleichbar. Ein Spezialportal ist bspw. ein Portal, das sich allein dem Thema Gesundheit oder Reise widmet.

Als Wettbewerber kommen damit nur Unternehmen infrage, die aus Sicht der Rezipienten vergleichbare Angebote offerieren oder offerieren wollen.

Die Vorlage (NDR v. 28.11.2008) geht von einer Nachfrage nach zeitsouveräner Nutzung von NDR-Radio- und -Fernsehinhalten aus.

Die Nachfrage nach zeitsouveräner Nutzung ist weiter zu differenzieren, als dies die Vorlage vornimmt. Für die Marktabgrenzung sind drei Dimensionen der Präferenzen zentral:

- Präferenzen für die Nutzungsform
- Präferenzen für den Inhalt
- Markenpräferenz

Bei der Abgrenzung der relevanten Märkte nach Inhaltspräferenzen kommt der Umstand zum Tragen, dass der Wettbewerb auf den Medienmärkten ein Qualitätswettbewerb ist, bei dem die inhaltliche Differenzierung Ergebnis der wichtigsten Parameter des Wettbewerbs ist.

Grundlegend für die Abgrenzung der relevanten Märkte ist der Bedarf der Rezipienten, dem die NDR Mediathek dienen kann; das sind zunächst die Bedarfe, die die Nutzungsform betreffen, d. h. die Bedarfe,

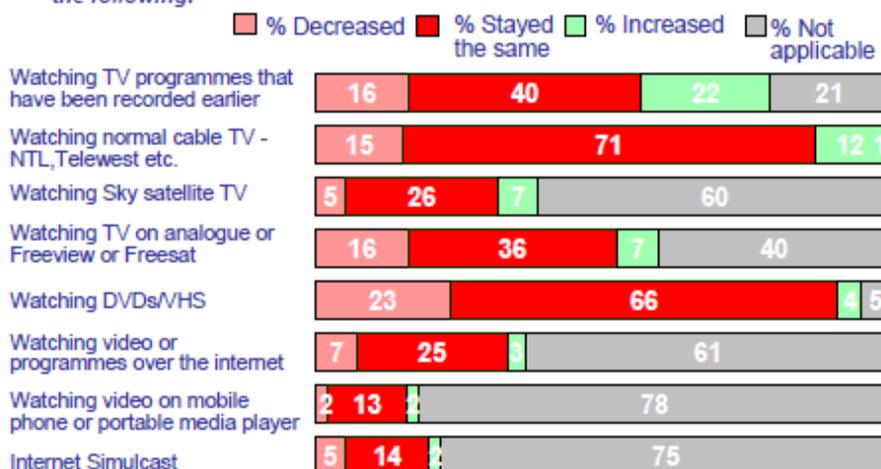
- nichts zu verpassen bzw. zeitversetzt das lineare NDR-Radio- und -Fernsehprogramm zu nutzen
- in einem Portal nach NDR-Inhalten zu stöbern (ungezielte Suche in der Online-Datenbank nach interessanten NDR-Inhalten)
- allgemein nach aktuellen, audiovisuell dargebotenen Informationen zu suchen
- gezielt nach audiovisuell dargebotenen Informationen zu einem Thema zu suchen

Hierbei ist zunächst zu untersuchen, welche Angebotsalternativen der Nachfrage nach zeitsouveräner Fernsehnutzung zur Verfügung stehen. Um die Alternativprodukte zu ermitteln, ist die Frage zu beantworten, welche Angebote die BürgerInnen nachfragen würden, wenn es die NDR Mediathek nicht gäbe. Das ist die Frage nach den Substituten, die aus Sicht der NachfragerInnen zu beantworten ist. Eine Befragung der Rezipienten durchzuführen, ist aber schwierig, da die NDR Mediathek noch nicht gestartet ist (s.u). Ein Substitut ist die nach wie vor vorhandene lineare Alternative der NDR-Programme. Hinzu kommt, dass die derzeitigen Telemedienangebote des NDR in einigen Fällen jene audiovisuellen Inhalte anbieten, die künftig die Mediathek bündeln soll. Die vorhandenen Telemedienangebote sollen im Rahmen weiterer Drei-Stufen-Tests geprüft werden. Deshalb kann nicht vorausgesetzt werden, dass die Telemedienangebote auch in Zukunft wie heute gestaltet sind.

Um die Frage vor dem Start zu beantworten, welche Alternativen die Rezipienten anders nutzen und nachfragen würden, falls die NDR Mediathek nicht gestartet würde, könnte der Rundfunkrat eine Marktforschungsstudie in Auftrag geben. Die britische Ofcom hat anlässlich der geplanten Einführung des BBC iPlayer vorab die Substitutionsbeziehungen und Märkte untersucht, die der iPlayer berührt. Zwei typische Beispielfragen zu die iPlayer-Angebot (hier: iPlayer-Dienst für IPTV-Plattformen):

Abb. 10: Auszüge aus der Marktstudie zum BBC iPlayer

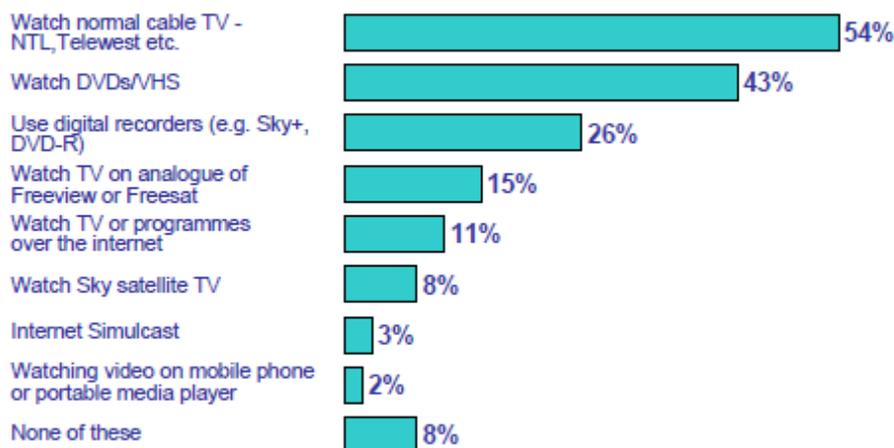
Q We would like to know more about how your use of other services was affected by your use of the catch up services to watch BBC programmes. Please state whether, as a consequence of using the catch up service, your use of each of the following:



Base: Sample D – Catch-up over cable TV (92) excludes DK

Source: Main Survey

Q If the current TV catch-up services were no longer available, which of the following, if any, would you be most likely to do more of as a result?



Base: Sample D – Catch-up over cable TV (92) excludes DK

Source: Main Survey

Quelle: Ofcom 2006: 39f.

Aus wissenschaftlicher Sicht sind die Ergebnisse der Marktforschung nur mit Vorsicht zur Marktabgrenzung anzuwenden. Zunächst ist zu bemerken, dass die Stichproben aus den Nutzern der IPTV-Plattformen relativ klein sind. Das ist aber nicht der wichtigste Kritikpunkt. Wichtiger ist ein anderer Umstand: Die Marktforschung erwartet, dass die Befragten zum Befragungszeitpunkt bereits wissen oder verstehen, wie sich ihre Nutzung der ihnen bekannten Medienprodukte verändern würde, wenn ein neuer, ihnen nicht oder kaum bekannter Dienst am Markt eingeführt wird. Den Befragten wird somit eine sehr hypothetische Situation vorgelegt.

Die Situation sollen sie zum gegenwärtigen Zeitpunkt einschätzen und verstehen. Fraglich ist, ob die Befragten die für die Befragung konstruierte Situation überhaupt so weit verstehen, dass sie in der Lage sind, die Substitutionsbeziehungen zwischen verschiedenen Produkten ohne Erfahrungen mit dem neuen Produkt ausreichend einzuschätzen. Auch aus subjektiver Sicht der Befragten dürfte die Selbsteinschätzung ihres zukünftigen Verhaltens bei Einführung des neuen Produktes äußerst komplex sein. Zum Zeitpunkt der Befragung fehlt den Befragten ein Vergleichsprodukt. Vermutlich werden in einer solchen Befragungssituation zum Beispiel technikaffine und gegenüber neuen Techniken positiv eingestellte Personen ein anderes Verständnis für die hypothetisch konstruierte Situation haben als Personen, die wenig technikaffin sind (Ofcom 2006: 9, 64, 66). Kurz: Das tatsächliche Verhalten lässt sich auf Basis einer solchen Untersuchung kaum einschätzen.

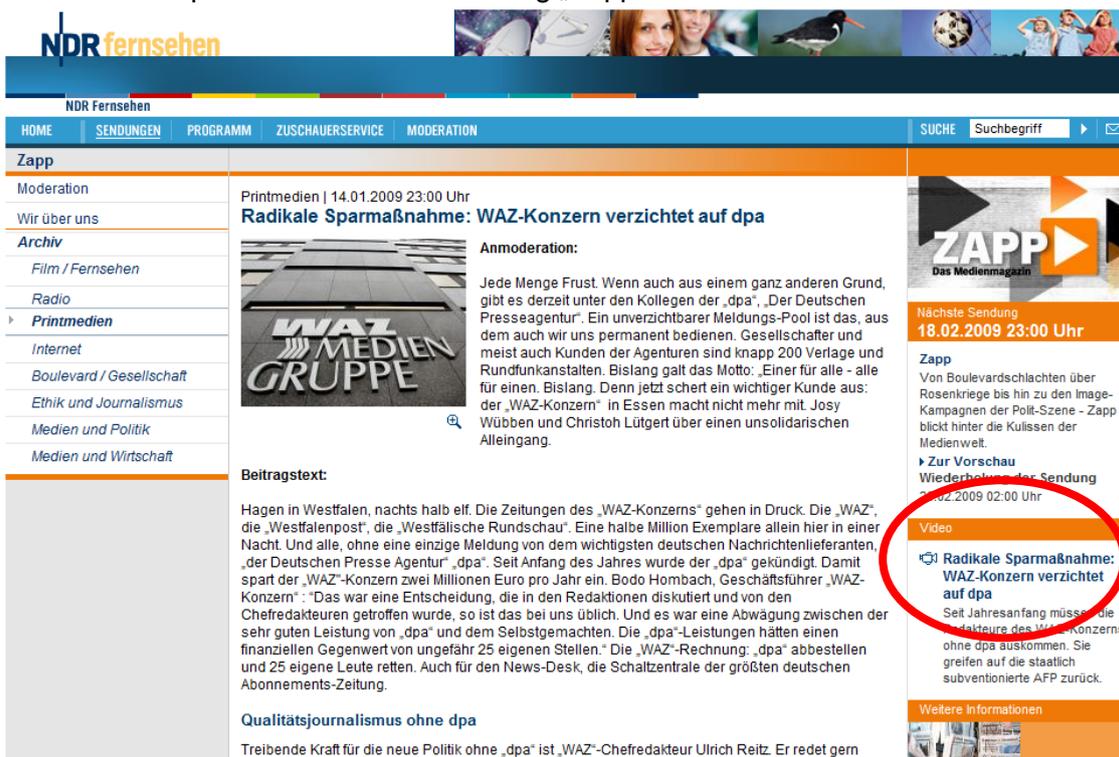
Aufgrund der eben skizzierten methodischen Probleme könnte eine marktforscherische Umfrage nach den Substitutionsbeziehungen in einem zeitlichen Abstand zum Start der NDR Mediathek und zu den darin präsentierten NDR-Inhalten durchgeführt werden. Dadurch stände eine sicherere Basis für die Abgrenzung der relevanten Märkte der NDR Mediathek zur Verfügung.

3 Vernetzung der Mediathek mit den sendungs- und themenbezogenen ndr.de-Webseiten

Der Aspekt der Vernetzung ist näher zu betrachten. Die NDR Mediathek wird über die Webseite ndr.de erreicht. Innerhalb der Mediathek findet eine Vernetzung der Fernseh- und Audiobeiträge untereinander statt. *„Unterschiedliche Beiträge zum selben Thema werden gebündelt. Dabei werden zu diesem Thema auch Links zu anderen audiovisuellen Inhalten in der Mediathek angeboten (als sogenannter ‚related content‘). Sieht sich eine Nutzerin oder ein Nutzer beispielsweise ein Video aus der Gesundheitssendung ‚Visite‘ an, werden automatisch nach Ablauf des Beitrags – oder auch auf Wunsch während des laufenden Videos – zusätzliche, im Zusammenhang stehende Beiträge aus Fernsehen und Hörfunk eingeblendet, z. B. Videos aus der Sendung ‚Markt‘ oder eine Reportage von NDR Info“* (NDR v. 28.11.2008: 4).

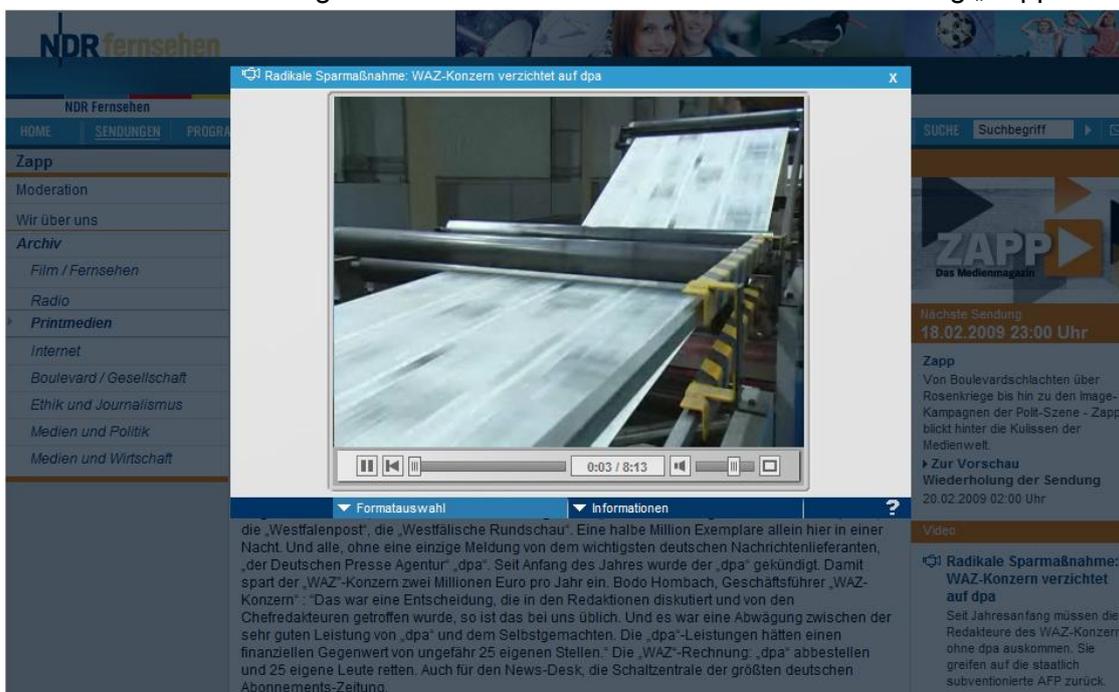
Der NDR bestätigte, dass die NDR Mediathek keine Vernetzung mit anderen Telemedienangeboten wie z. B. mit den sendungsbezogenen Textseiten beinhaltet. Sie vernetzt nur auf Video- und Audiobeiträge und wird nicht mit den auch texttragenden sendungs- und themenbezogenen Webseiten des NDR verbunden.

Abb. 11: Beispiel: Webseite zur Sendung „Zapp“



Quelle: www3.ndr.de/sendungen/zapp/archiv/printmedien/wazdpa100.html, Abruf am 16.2.09

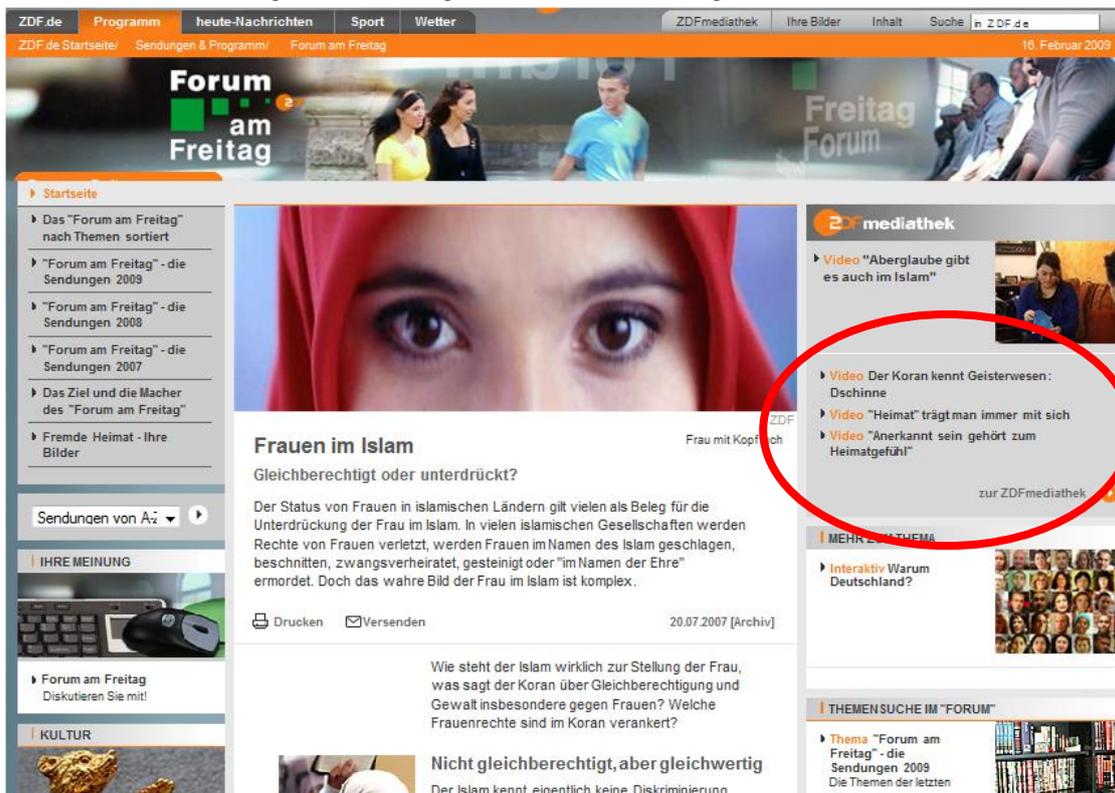
Abb. 12: Fernsehbeitrag zu einem Thema auf der Webseite der Sendung „Zapp“



Quelle: www3.ndr.de/sendungen/zapp/archiv/printmedien/wazdpa100.html, Abruf am 16.2.09

Umgekehrt kann von den anderen Telemedienangeboten aus eine Vernetzung erfolgen, wie dies zum Beispiel dem Konzept des ZDF entspricht (siehe folgende Schaubilder):

Abb. 13: Vernetzung der sendungs- und themenbezogenen ZDF-Webseiten



Quelle: forumamfreitag.zdf.de/ZDFde/inhalt/23/0,1872,5569655,00.html?dr=1, Abruf am 16.2.09

Abb. 14: ZDFmediathek ohne Vernetzung der sendungs- und themenbezogenen Webseiten des ZDF



Quelle: www.zdf.de/ZDFmediathek/content/665752?inPopup=true, Abruf am 16.2.09

Abb. 15: Hamburger Abendblatt online

Darf sie abgeschoben werden? – Internet Explorer bereitgestellt von Dell

http://www.abendblatt.de/daten/2005/02/16/399408.html

Google Hamburg Abendblatt Los geht's! Lesezeichen 28 blockiert Rechtschreibprüfung Übersetzen Senden an Einstellungen Links

Darf sie abgeschoben werden?

Steuertipps Die Steuer-Spar-Erklärung 2009 als digitaler Download. Jetzt downloaden und Steuern sparen! ab 21,80 €

Hamburger Abendblatt **abendblatt.de** Donnerstag, 22. Januar 2009

ARTIKELSUCHE Suchen

Nachrichten Hamburg & Region Wirtschaft Sport Freizeit & Live Magazin Reise Anzeigenmärkte Gewusst wo

Hamburg Norddeutschland Harburg Pinneberg Stormarn Norderstedt Stade Lüneburg Lebenswert VATTENFALL

Home > Hamburg & Region > Norddeutschland

zurück zu Nachrichten Norddeutschland

Darf sie abgeschoben werden?

Zarah Kameli: Der Fall der Iranerin, die Christin wurde.

Von Ludger Fertmann

Göttingen/Hannover - Die Amateuraufnahmen vom Dezember 2004 in einer Göttinger Kirche sind anrührend: Eine junge Frau wird getauft, andere Menschen legen ihr schützend die Hand auf. Die Szene ist Ausgangspunkt einer emotionalen Debatte, die jetzt bis in die niedersächsische Landesregierung reicht: Darf man Zahra Kameli (24) trotz ihres Übertritts vom Islam zum christlichen Glauben in ihre Heimat Iran abschieben?

Ein erster Abschiebeversuch ist in der vergangenen Woche spektakulär gescheitert: Der Lufthansa-Pilot in Frankfurt weigerte sich, die völlig aufgelöste junge Frau gegen ihren Willen mitzunehmen. Jetzt liegt sie in einer Frankfurter Klinik. Das zuständige Bundesamt will sie abschieben, sobald die Ärzte grünes Licht geben. Ihr Ehemann ist mit der gemeinsamen Tochter bereits freiwillig in den Iran zurückgekehrt.

Was viele Unterstützer von Landesbischofin Margot Käßmann bis zum DGB-Landeschef Hartmut Tölle auf die Barrikaden treibt: Nach ihrer Einschätzung droht der Frau im Iran wegen Ehebruchs (sie lebt mit ihrem neuen iranischen Freund zusammen) und wegen des Übertritts zum Christentum die Todesstrafe durch Steinigung.

Den passenden Partner finden. In Kooperation mit Hamburger Abendblatt

ICH BIN eine Frau

ICH SUCHE einen Mann

PARSHIP.de Die führende Partneragentur

Partnersuche bei Hamburger Abendblatt

78% Matching-Punkte

Persönlichkeit Gewohnheiten Interessen

Jetzt kostenlos testen

NEWSTICKER - HAMBURG

08:14 Nord-CDU sondiert Gemeinsamkeiten mit FDP

08:12 Schuljahr im Ausland trotz nach wie vor gefragt

08:10 Erdwärme wird zunehmend interessant

Quelle: www.abendblatt.de/daten/2005/02/16/399408.html, Abruf am 16.2.09

Abb. 16: Spiegel Online

Mädchen-Bildung in Afghanistan: Geheimschulen und Dorfprojekte - SchulsPIEGEL - SPIEGEL ONLINE - Internet Explorer bereitgeste

http://www.spiegel.de/schulspiegel/ausland/0,1518,506029,00.html

Google Spiegel Online Los geht's! Lesezeichen 28 blockiert Rechtschreibprüfung Übersetzen Senden an Einstellungen Links

Mädchen-Bildung in Afghanistan: Geheimschule...

MORE THAN AN IT-GIRL Jetzt bewerben!

Schlagzeilen | TV-Programm | RSS | Newsletter | Mobil | Dienste | Startseite | Wetter | DER SPIEGEL

SPIEGEL ONLINE SCHULSPIEGEL Suche

NACHRICHTEN VIDEO ENGLISH EINESTAGES FORUM SPIEGEL WISSEN ABO SHOP

Home | Politik | Wirtschaft | Panorama | Sport | Kultur | Netzwerk | Wissenschaft | UniSPIEGEL | SchulsPIEGEL | Reise | Auto

Nachrichten > SchulsPIEGEL > Querweltain > Schulprojekt in Afghanistan Login | Registrierung

AFGHANISTAN Das Schulprojekt Alle Artikel

18.09.2007 Drucken | Senden | Bookmark | Leserbrief | Merken

MÄDCHEN-BILDUNG IN AFGHANISTAN Schrift: A-Z

Geheimschulen und Dorfprojekte

Die meisten afghanischen Frauen und Mädchen können weder lesen noch schreiben. In Kabul werden sie manchmal in den Höfen von Privathäusern unterrichtet. In einem Dorf bei Kunduz half ein deutscher Verein, zwei Schulen zu bauen - eine für Jungs, eine für Mädchen.

Mahdschan, 40, lebt in Kabul und hört auf das, was ihr Ehemann sagt. Weil ihr Mann gesagt hat, die Töchter dürften nicht in die Schule gehen, bleiben sie artig zu Hause. Damit sie trotzdem lernen können, um eines Tages nicht mehr nur auf das hören zu müssen, was der Mann sagt, dachte sich Mahdschan einen Trick

Übersicht

SPIEGEL ONLINE SPEZIAL SCHULPROJEKT IN AFGHANISTAN

DAS SCHULPROJEKT

- Mädchen-Bildung in Afghanistan: Geheimschulen und Dorfprojekte
- Schenk mir eine Schule: Hoffnung für afghanische Mädchen
- Bildungsmisere in Afghanistan: Eine Schule ist erst der Anfang
- Bildungsmisere in Afghanistan: Schenk mir eine Schule
- Bildungsmisere in Afghanistan: Durch die Wüste zur Schule
- Schüler in Afghanistan: Zeit über dem Kopf, Wind im Gesicht

SPENDEN

- Wiederaufbau: Ein Bildungsprojekt in Afghanistan
- Unterstützung: Spendenkonto für die

BINOli Urlaub beginnt mit airberlin

Marbella Flug + Hotel 222 € für 1 Woche Sonne!

Quelle: www.spiegel.de/schulspiegel/ausland/0,1518,506029,00.html, Abruf am 16.2.09

Für die marktökonomische Untersuchung der NDR Mediathek ist relevant, dass keine Verbindung zu den anderen ndr.de-Webseiten vorgesehen ist. Die Untersuchung der marktlichen Auswirkungen der anderen Telemedienangebote ist nicht Teil der vorliegenden Studie.

4 Marktabgrenzungen in den Stellungnahmen

In den Stellungnahmen werden unterschiedliche Märkte abgegrenzt, auf denen die NDR Mediathek Teilnehmerin sei. Im Folgenden einige Beispiele:

- *Die Konkurrenz aus Nachfragersicht besteht auf der Ebene der einzelnen Märkte für Medieninhalte. Nur auf dieser inhaltlichen Ebene besteht ein aus der subjektiven Sicht des Rezipienten ähnliches Angebot. Die NDR Mediathek konkurriert mit jedem ihrer inhaltlich definierten und inhaltlich abzugrenzenden Angebotssegmente in einem anderen Markt.*

Als Beispiele für diese Marktabgrenzung werden angebotsseitige Marktdefinitionen wie der Markt für Kinotipps und der Markt für Buchtipps als abzugrenzende relevante Märkte aufgezählt. Als weitere angebotsdefinierte Märkte werden der Markt für regionale journalistische Information, Markt für audiovisuelle Bibliotheken mit Reportagen und Berichten über Norddeutschland, Markt für Verbraucherinformationen und Ratgebersendungen, Markt für Wissenssendungen und –informationen, Markt für Hörspiele und Hörbücher, Markt für Online-Videotheken, Markt für Comedy-Podcasts aufgezählt.

- *Ein Markt der die Bereiche lokal-regionaler Informationen und regional geprägter Event- und sonstige Unterhaltungsangebote betrifft.*
- *Ein in irgendeiner Weise geografisch abzugrenzender Markt, wobei für Sendungen ohne jeden norddeutschen Bezug die geografische Marktabgrenzung entfallen muss.*
- *Die Austauschbarkeit der Angebote aus Sicht des Konsumenten lässt sich nach den jeweiligen betroffenen Rechtemärkten und Zielgruppen bestimmen.*
- *Die Marktabgrenzung hänge davon ab, ob allgemein Onlineportale und / oder auch monothematische Portale betroffen sind.*

- *Der gattungsübergreifende Vergleich zwischen Angeboten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und des privaten Rundfunks falle aufgrund der unterschiedlichen Finanzierungssysteme schwer, dennoch bestehe zwischen den Abrufangeboten beider Anbieter aus Sicht des Konsumenten eine Austauschbarkeit, so dass der relevante Markt hier der Markt für Video-on-Demand-Dienste ist – unabhängig davon, ob diese gegen Entgelt genutzt werden können oder durch Gebühren finanziert werden.*
- *Das Angebot der NDR Mediathek ist Teil des gleichen relevanten Marktes der sowohl regionalen als auf überregionalen Online-Angebote.*
- *Die NDR Mediathek tritt in direkte Konkurrenz zu etablierten Angeboten auf dem relevanten Markt von Online Bewegtbildanbietern im Bereich Professional Content. Hier bestehen heute bereits non-lineare Online Bewegtbildangebote regionaler, privater TV Sender und Printmedien.*
- *Mit der Breite des Inhalts tritt die NDR Mediathek notwendig in Konkurrenz zu einer Vielzahl medialer Angebote, nicht nur im Internet. Betroffen sind z. B. Publikumszeitschriften oder Tageszeitungen. Konkurrenz ist anzunehmen, soweit ein mediales Angebot regional bezogene oder überregionale Themen enthält, die auch in der NDR Mediathek angesprochen werden.*
- *Der sachlich relevante Markt umfasst grundsätzlich alle durch die Mediathek substituierbare Dienste und somit alle Audio- und Video-Angebote, insbesondere alle TV- und Radio-Angebote ebenso wie Online-, Video- und Audio-Streaming-Angebote sowie Audio- und Video-Abruf- oder Download-Dienste. Grundsätzlich sind professionelle, semi-professionelle und nutzergenerierte Inhalte erfasst. Eine besonders hohe Relevanz ist dabei für den Markt von Audio- und Video-Angeboten mit inhaltlichem Bezug zum nördlichen Bundesgebiet gegeben. Darüber hinausgehend ist auch für Text- und Bild-Angebote eine Substituierbarkeit und somit grundsätzlich die sachliche Relevanz gegeben.*
- *Der relevante Markt umfasst mindestens alle Audio- und Video-Angebote im deutschsprachigen Raum.*

Würde man von diesen Marktabgrenzungen ausgehen, hieße dies, die eigenständigen Nutzungsformen Fernsehen und Radio zu vernachlässigen oder die NDR Mediathek einem

Markt für Online-Videos zuzuordnen, ohne dabei zu berücksichtigen, dass die Mediathek dem Konsum der Fernsehprogramm und der Radiosender dient (s.u.).

5 Märkte für die zeit- und ortssouveräne Nutzung von Fernsehen und Radio

Nach dem derzeitigen Konzept wird die NDR Mediathek Teilnehmerin auf den Märkten für die zeitsouveräne Nutzung von Fernsehen und Radio (Fernsehen auf Abruf, Radio auf Abruf).

Die sachliche Marktabgrenzung nach der Nutzungsform grenzt somit einen

- Markt für die zeit- und ortssouveräne Nutzung von Fernsehinhalten (Fernsehen auf Abruf) und einen
- Markt für die zeit- und ortssouveräne Nutzung von Radioinhalten (Radio auf Abruf)

ab.

5.1 Markt für die zeit- und ortssouveräne Nutzung des NDR-Fernsehens

Auf dem Markt für zeitsouveräne Fernsehnutzung wird der Bedarf versorgt, Fernsehproduktionen zeitsouverän bzw. unabhängig vom Ausstrahlungstermin und möglichst auch ortssouverän bzw. an unterschiedlichen Orten mithilfe von mobilen Endgeräten (z. B. Handy TV) konsumieren zu können.

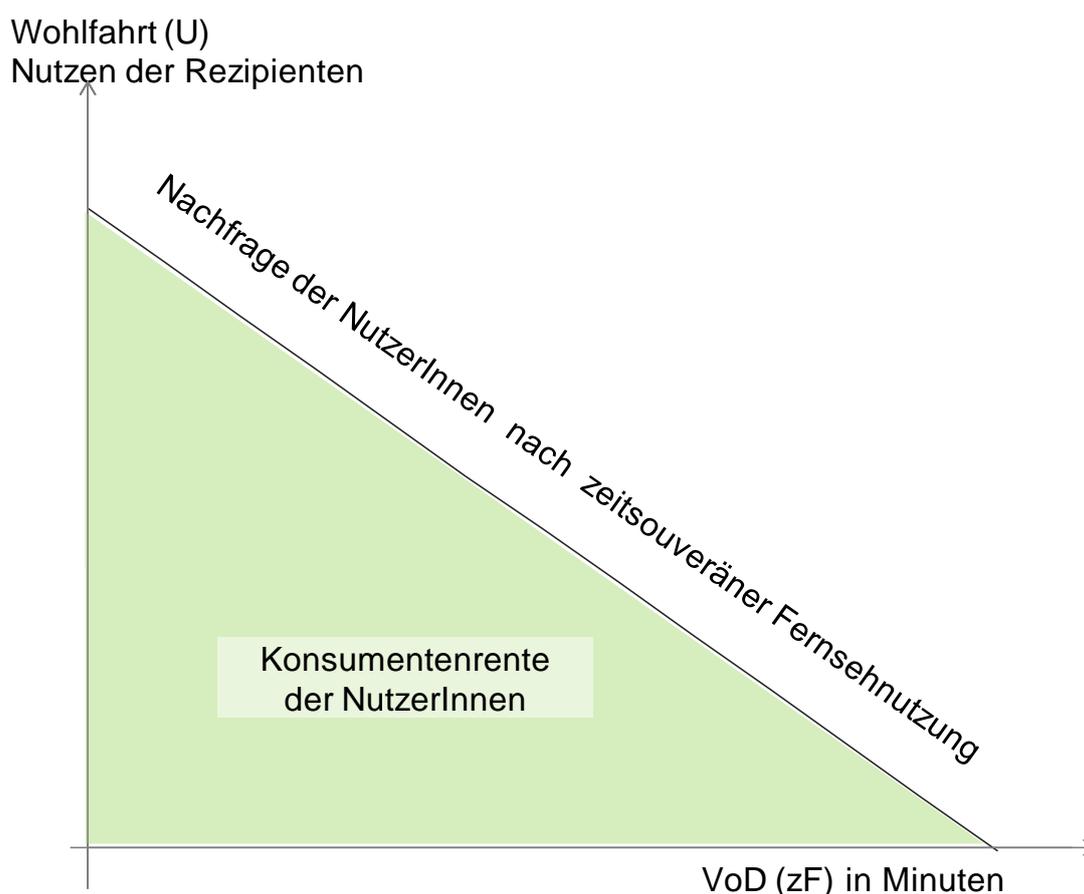
Die Präferenz für die Nutzungsform muss von der inhaltlichen Präferenz unterschieden werden (s. u.): Inhaltepräferenzen erfordern eine weitere Differenzierung des relevanten Marktes als Präferenzen für die Nutzungsformen.

Für die Abgrenzung des relevanten Marktes für zeitsouveräne Fernsehnutzung stehen die Perspektive des Konsumenten und damit eine mögliche Nachfragesubstituierbarkeit der Angebote im Mittelpunkt der Analyse.

Das Verweildauerkonzept für die NDR Mediathek ist relevant für die sachliche Marktabgrenzung. Anhand des Verweildauerkonzepts ist der Bedarf an zeitsouveräner Fernsehnutzung weiter zu differenzieren und dabei die Frage zu klären, ab wann aus Rezipientensicht keine zeitversetzte Nutzung mehr vorliegt: Ab wann nutzen die Rezipienten die NDR Mediathek mehr wie ein Videoportal oder Online-Archiv? Das Unterscheidungskriterium

ist, ob und inwieweit die NutzerInnen das Ziel verfolgen, eine verpasste oder zeitlich ungünstig gelegene Sendung durch Zuhilfenahme der Mediathek zeitversetzt zu konsumieren. Folglich ist für die Abgrenzung das Ziel der Nutzung wichtig. Engel/Müller (2008: 413f.) zufolge komme die Nachfrage nach zeitversetzter Nutzung bzw. nach einem zeitversetzten Ansehen der Fernsehprogramme im folgenden Beispiel zum Ausdruck: Statt Punkt 20 Uhr vor dem Fernseher zu sitzen, geht es einem Fernsehrezipienten darum, die Fernsehsendung als Filmstream oder Videodatei dann abzurufen, wenn er Lust und Zeit zum Fernsehen hat, zum Beispiel erst um 21 Uhr oder am nächsten Vormittag oder erst am Wochenende. Zeitversetzte Nutzung basiert somit auf dem Bedarf, „*nichts verpassen zu wollen*“. Das schließt unter anderem den Bedarf ein, der bei wiederkehrenden, seriellen Formaten entsteht, d. h. den Anschluss zur nächsten Episode nicht zu verpassen..

Abb. 17: Markt für die zeit- und ortssouveräne Nutzung von Fernsehinhalten (Fernsehen auf Abruf)



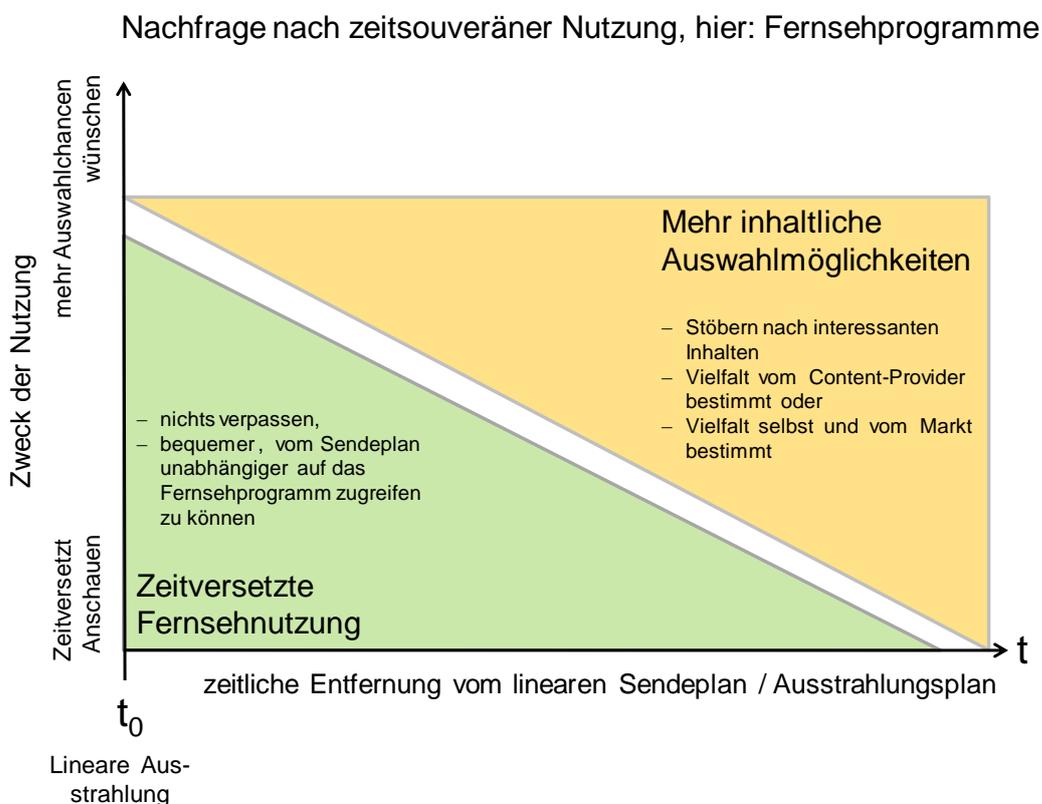
Quelle: eigene Darstellung

Nach der obigen Beschreibung geht der Bedarf an zeitversetzter Nutzung immer von einem linearen Fernsehprogramm aus, d. h., der Bedarf des Rezipienten ist von der Orientierung am Sendeplan bestimmt. Geht es den Rezipienten aber nur darum, in einer Vielfalt aus Videos zu stöbern, um ein interessantes Angebot für den aktuellen Bewegtbildkonsum zu finden, wird die

Unterscheidung zwischen der Mediathek eines Fernsehsendeunternehmens und einem Online-Archiv für Fernseh- und Radioinhalte unscharf. Ähnlich YouTube bietet dann über die Mediathek auch ein Fernsehsender eine Vielzahl interessanter und kostenloser Inhalte an, die gut durchstöbert und aufgefunden werden können. Denn je länger nach der Ausstrahlung ein Fernsehbeitrag in der Mediathek verbleibt, desto mehr wird die Mediathek zu einem Archiv bzw. zu einem Bild- und Videogedächtnis des Fernsehsendeunternehmens. Das heißt, die Fernsehsendungen können in einer Mediathek auch jederzeit nachträglich abgerufen werden, unabhängig davon, ob der Grund für den Abruf das Verpassen der Sendung ist.

Die Frage für die Marktabgrenzung lautet daher, ab wann der Bedarf des Rezipienten nicht mehr vom Verpassen oder Nicht-verpassen-Wollen einer Fernsehsendung bestimmt ist: Ab wann kann davon ausgegangen werden, dass sich der Bedarf auf eine Archivnutzung bezieht, die daran orientiert ist, die Vielfalt eines Archivs zu nutzen, um dort ein interessantes Angebot zu finden und zu nutzen?

Abb. 18: Sachliche Marktabgrenzung



Quelle: Eigene Darstellung

Die Grenzen sind nicht eindeutig bestimmbar. Es gibt keine natürliche Grenze, ab wann die Online-Verweildauer einen Bedarf befriedigt, der nicht nur das zeitversetzte Ansehen einer

Fernsehsendung erfüllt. Die Grenzen basieren auf rein subjektiven Wertschätzungen der Rezipienten, die dementsprechend sehr unterschiedlich gesetzt werden. Zum Beispiel ist auch der Übergang von der zeitversetzten Nutzung einer Fernsehsendung mittels privater Aufnahme- und Abspielgeräte zur privaten Archivierung oder Sammlung fließend. Eine klare Abgrenzung der Bedarfe ist folglich nicht operationalisierbar und auch wenig zweckmäßig.

Die Finanzierungsform ist per se für die Marktabgrenzung kein relevantes Kriterium: Dass für einen Videoabruf gezahlt werden muss oder auf einer Webseite für den Videoabruf geworben wird, ist allein noch kein relevantes Kriterium für die Marktabgrenzung. Demgegenüber kann die Art der Bezahlung für bestimmte Marktabgrenzungen ein relevantes Kriterium sein, z. B. PPV oder Abonnement. Für den Bedarf an zeitsouveräner Fernsichtnutzung ist indes nicht ersichtlich, warum dies eine Rolle spielen könnte. Auch können unterschiedliche Werbeformen unterschiedliche Werbemärkte begründen; Beispiele sind Online-Bannerwerbung oder Bewegtbildwerbung. Aber auch dazu ist nicht ersichtlich, warum dies für die hier vorgenommene Marktabgrenzung eine Rolle spielen könnte.

Ausgehend vom Bedarf und der Marktabgrenzung stellt sich im nächsten Schritt die Frage, welche Angebote der Nachfrage der NutzerInnen zur Verfügung stehen, um zeitsouverän fernzusehen oder Radio zu hören.

Eine Alternative zur Mediathek wären der Einsatz privater Aufnahmegeräte für private Mitschnitte oder die Inanspruchnahme eines Mitschnittservices. Der Bedarf an zeitversetzter Fernsichtnutzung wird durch die herkömmlichen VHS-VideoRecorder, zunehmend aber durch DVD-Recorder und Festplattenrecorder erfüllt.

Mediatheken und Video on Demand können eine bequemere Alternative zu Video-, DVD- oder Festplattenrecordern darstellen. Um eine Fernsehsendung nachträglich anzusehen, erfordert im Unterschied zu Abrufmedien der Einsatz von Recordern ein vorausschauendes und planvolles Handeln. Der Konsument muss 1. entscheiden, welche der künftig ausgestrahlten Sendungen er gerne sehen möchte, 2. wissen, wann die Sendung läuft, 3. das entsprechende Aufnahmegerät mit freier Speicherkapazität (leere Kassette, DVD oder genügend Festplattenplatz) haben und 4. in der Lage sein, das Gerät entsprechend zu programmieren (Kaumanns/Siegenheim 2006: 624). SevenOne Media zufolge ist selbst der Einsatz der Timeshift-Funktion ein fernsehuntypisches Verhalten, das dem Bedürfnis fernzusehen eher widerspricht (2005: 33). Jedenfalls kann die skizzierte Kette aus Zeitaufwand und intellektueller Beschäftigung mit der Recorder-Technik als ein Hindernis wirken.

Die Existenz eines Hindernisses bezeichnen Kaumanns/Siegenheim (2006) als Paradox. Das Paradox besteht darin, dass trotz einer guten Ausstattung der Haushalte mit Aufnahmegegeräten diese Geräte für das Aufnehmen von Sendungen kaum genutzt werden und dass die Konsumenten gleichwohl nach wie vor eine Lösung für das häufige Verpassen von Sendungen nachfragen (ebenda 2006: 635; IBM-Studie 2007: 3, SevenOne Media 2005: 30). Das Hindernis kann durch Mediatheken und VoD-Angebote überwunden werden (Kaumanns/Siegenheim 2006: 624). Sie stellen gegenüber Aufnahmen per Recorder einen Gewinn an Convenience dar. Deshalb wird die Folge der Mediatheken und VoD-Angebote sein, dass der Konsument die Chance hat, mehr zu sehen.

Mediatheken tangieren auch DVDs (Kauf oder Ausleihe), denn Fernsehproduktionen sind auch bei der DVD-Nachfrage wichtig. So ist zum Beispiel Video on Demand bequemer als der Gang zur Videothek. Möglicherweise sind VoD-Angebote auch preiswerter als DVDs. DVDs zu Fernsehproduktionen entsprechen dem Markttrend. Neben traditionellen Filmproduktionen haben aktuell Fernsehproduktionen einen hohen und wachsenden Stellenwert bei der Nutzung von Speichermedien. Gerhards/Klingler zufolge ist der Anteil der Fernsehproduktionen am DVD-Kaufmarkt im Zeitraum 2003 bis 2006 von 10 % auf über 20 % des Umsatzes gestiegen (2007: 300).

Der Markt für zeitsouveräne Nutzung von Fernsehinhalten kann als Teilmarkt des Marktes für Video on Demand angesehen werden. Auf dem Markt für Video on Demand bzw. für Online-Videos werden neben Fernseh-, Film-, Telekommunikations- und Internetunternehmen auch in zunehmenden Maße Printunternehmen teilnehmen.

5.2 Markt für die zeit- und ortssouveräne Nutzung der Radioprogramme des NDR

Auf dem Markt für zeitsouveräne Radionutzung wird der Bedarf versorgt, Hörfunkproduktionen zeitsouverän bzw. unabhängig vom Ausstrahlungstermin und möglichst auch ortssouverän bzw. an unterschiedlichen Orten mithilfe von mobilen Endgeräten (z. B. MP3-Player) zu konsumieren. Im Unterschied zum Fernseher ist das Radio immer schon weit mehr für eine flexible, oft nur alltagsbegleitende Nutzung und insbesondere für eine mobile und ortssouveräne Nutzung geeignet. Die jüngeren Generationen setzen dabei Musikhören und Audionutzung immer mehr mit der MP3-Nutzung über PC, Laptop, Notebook, Spielkonsole oder mobilen MP3-Player gleich.

Dabei wird für die sachliche Marktabgrenzung der zeitsouveränen Radionutzung zentral, ob und inwieweit die NDR Mediathek zu einer Teilnehmerin auf den Musikmärkten wird. Nach der Angebotsbeschreibung und Auskunft des NDR soll die Mediathek grundsätzlich nicht dem Bedarf dienen, einzelne Musiktitel aus den Radioprogrammen nachträglich herunterzuladen.

Durch musikalische Video-on-Demand-Angebote kann der NDR Teilnehmer auf dem Tonträgermarkt werden, der Teil des Musikmarktes ist. Nach Auskunft des NDR erlauben die komplexen und besonderen urheberrechtlichen Schranken nur in Ausnahmefällen eine zeitsouveräne Online-Nutzung von Musikstücken aus den Radioprogrammen. Ein Beispiel für eine Ausnahme ist „Huschkes kleine Nachtmusik“ auf NDR Kultur.

Musik wird zunehmend weniger über materielle Informationsträger zu den Musikkonsumenten transportiert. Durch den Transport von digitaler Musik über das Internet verändern sich die Wertschöpfungskette der Musikindustrie und die Tonträgermärkte. Infolge der Digitalisierung kann ein Musiktitel auf unterschiedlichste Weise und zeitlich unbegrenzt nutzbar gemacht werden.

In der NDR Mediathek spielen Musiktitel eine sehr begrenzte Rolle. Die Mediathek beinhaltet die Möglichkeit, Radioprogramme (Webradios) und Loopstreams zu suchen und zu finden. Wie das Fernsehprogramm überträgt der NDR auch seine Radioprogramme zeitgleich (Livestreaming) im Internet. Unter einem Loopstream versteht der NDR, dass er ausgewählte Programmstrecken als kontinuierlich laufende Schleife (Loopstream) anbietet. Die Radioprogramme und Loopstreams sind aber keine On-Demand-Angebote für einzelne Musiktitel. Die einzelnen Musiktitel aus den Radioprogrammen können nicht als Podcast abgerufen werden. Die NutzerInnen können sich lediglich wie bei analogen oder digitalen Radioprogrammen in die laufenden Programme einschalten. Sie haben weder Einfluss auf den

Beginn eines Programms, noch können sie einzelne Stücke gezielt aufsuchen oder auswählen. Die Mediathek ermöglicht somit die einfache und bequeme Auffindbarkeit der Radioprogramme. Das bloße Auffinden der NDR-Webradios ist keine zeitsouveräne Radionutzung.

Webradios und Loopstreams selbst sind Gegenstände eines anderen Verfahrens im Rahmen des Drei-Stufen-Tests.

Im Vergleich zur gesamten Radionutzung sind Wortsendungen eher von geringer Bedeutung. Zwar ist ein Bedarf an Mitschnitten von Wortsendungen, Radiobeiträgen, Lesungen oder Hörspielen vorhanden. Im Vergleich zu Fernsehaufnahmen per Recorder handelt es sich bei Mitschnitten von Wortbeiträgen im Radio jedoch nur um eine kleine Zielgruppe, die sich dafür interessiert. Wahrscheinlich erweitert sich der Kreis der Interessierten aufgrund des Internets, des Abrufs von Audiodateien und Podcast. Audiodateien und Podcasts können flexibel und zeitversetzt genutzt werden; sie erhöhen die Attraktivität des Hörens bzw. des Zuhörens auch von längeren Radiowortbeiträgen und Radiosendungen (Oehmichen/Schröter 2009: 10). Der Internetabruf und das Anhören über mobile Endgeräte wie den iPod machen die Angebote leichter zugänglich.

Die NDR Mediathek wird somit Teilnehmerin auf dem Markt für die zeitsouveräne Nutzung von Audiobeiträgen aus Radioprogrammen, die Wortbeiträge sind.

Der Abruf von Musikvideos zählt zum Markt für zeitsouveräne Fernsichtnutzung, insoweit dabei Musikfernsehsendungen des NDR abgerufen werden. Falls die Radiosender des NDR eigene Videos herstellen und auf den Online-Portalen anbieten, werden sie für die Mediathek ein Thema – falls diese Videos gefunden würden, da sie keine Fernsehhalte sind. Denn würde die Mediathek Online-Videos zugänglich machen, die nur für die Webseiten des NDR hergestellt werden, wäre die Mediathek auch Teilnehmerin des Marktes für Online-Videos. Die vorliegende Studie geht davon aus, dass die Mediathek keine Verbindung zu den anderen sendungs- oder themenbezogenen Online-Seiten des NDR aufbaut.

6 Regionale Marktabgrenzung

Da die Inhalte der NDR Mediathek nicht auf den Abruf der Beiträge der Regionalsendungen beschränkt sind, umfasst die Abgrenzung des regionalen Marktes den gesamten deutschsprachigen Raum, auf den per Internet weltweit zugegriffen werden kann. Global verfügbare Angebote können insoweit eine Rolle spielen, als sie auch in Deutschland verfügbar sind.

7 Kernkompetenzen der NDR Mediathek

Die NDR Mediathek spiegelt die Kernkompetenzen des NDR-Fernsehens und der Radioprogramme des NDR wider.

Der Begriff der Kernkompetenzen entspringt den ressourcentheoretischen Ansätzen der betriebswirtschaftlichen Strategielehre, die auch als Resource-based View, Knowledge-based View, Dynamic Capability-based View oder Capability-based View bezeichnet wird (Prahalad/Hamel 1990; Wirtz 2006: 54ff.). Kernkompetenzen sind organisationale Kompetenzen und Fähigkeiten, die

- dem Unternehmen Zugang zu verschiedenen Geschäftsfeldern eröffnen und auf eine Vielzahl von Produkten, Diensten und/oder Kundengruppen transferierbar sind
- wesentlich zum wahrgenommenen Kundennutzen des Endproduktes beitragen, d. h. die Kernbedürfnisse des Kunden auf einzigartige Weise befriedigen
- von der Konkurrenz nicht einfach zu imitieren und substituieren sind, wodurch sie langfristige Wettbewerbsvorteile gegenüber den Konkurrenten begründen

Die Kernkompetenzen des NDR sind verschiedene Radio- und Fernsehformate, die den Bedarf der FernsehzuschauerInnen und RadiohörerInnen an regionalen und lokalen Bezügen der Inhalte und an regionaler und lokaler Information und Berichterstattung erfüllen.

Hinzu kommt die Kernkompetenz, die der NDR in den Bereichen Information und Dokumentation entwickelt hat. Die Fernsehformate für Informationen und Dokumentationen sind auch für das bundesweite Publikum interessant. Der NDR leistet wichtige Beiträge zum Erfolg des Gemeinschaftsprogramms der ARD. So zählt z. B. das Magazin „Panorama“ zu den zuschauerstärksten Informationssendungen der ARD (Zubayr/Gerhard 2008: 114). Beim NDR in Hamburg ist auch ARD-aktuell angesiedelt. Dies ist die Hauptabteilung und zentrale Nachrichtenredaktion der ARD u. a. für die Redaktion und Produktion der Nachrichtensendungen „Tagesschau“ und „Tagesthemen“.

Die Sehdaueranteile im NDR-Gebiet zeigen die regionale Orientierung des Fernsehprogramms, die im Vergleich zum Bundesdurchschnitt zu stark abweichenden Anteilswerten führt.

Abb. 19: Sehdaueranteile Norddeutschland im Vergleich zu Gesamtdeutschland 2007

	Marktanteile (Sehdaueranteile) in Norddeutschland (NDR-Gebiet) 2007		Marktanteile (Sehdaueranteile) in Deutschland 2007	
	ab 3 Jahre	14–29-Jährige	ab 3 Jahre	14–29-Jährige
ARD/Das Erste	13,5	4,7	13,4	5,0
ZDF	12,3	3,4	12,9	4,1
NDR-Fernsehen	7,7	2,2	2,8	---
RTL	12,8	17,0	12,4	16,8
SAT.1	10,5	9,0	9,6	9,0
ProSieben	6,7	16,3	6,5	17,4
VOX	5,9	7,9	5,7	7,3
Kabel 1	3,6	6,2	3,6	5,9

Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung, Panel D+EU, pc#tv aktuell, ARD Jahrbuch, NDR Medienforschung

Die regionale Kernkompetenz wird auch deutlich, wenn man die Verteilung der Sehdaueranteile im Tagesverlauf und auf Sendungsebene betrachtet. In der nutzungsintensiven Zeit zwischen 18 Uhr und 20 Uhr sind die Regionalmagazine platziert. Der NDR erreicht auf diesen Programmplätzen auch die höchsten Sehdaueranteile (7 bis 20 %). Im Tagesverlauf entfallen ca. 70 % der Sehdauer (Zuschauer ab 3 Jahre) auf Informationssendungen und 36 % auf die regionalen Nachrichten und Informationssendungen. Mit 16 % sind Fernsehserien an der Sehdauer im Tagesdurchschnitt beteiligt. Unter den Serien befinden sich aber auch Sendungen mit Regionalbezug. Das Publikum des NDR-Fernsehens setzt sich überwiegend aus älteren Personen zusammen (70 % sind ≥ 50 Jahre). Die jüngere Altersgruppe der 14–29-Jährigen schaltet das NDR-Fernsehen weniger ein. Die 14–29-Jährigen sind mit weniger als 10 % an der Nutzungszeit des NDR-Fernsehens beteiligt (AGF/GfK-Fernsehforschung, Fernsehpanel D+EU, Spartenbericht 2007, Mo.–So., 3–3 Uhr). Die Daten zeigen den Konflikt zwischen dem Ziel, den älteren Bevölkerungsteilen, die von den privaten Radio- und Fernsehsendern eher vernachlässigt werden, ein ihnen Bedürfnissen entsprechendes Programm anzubieten, und dem Ziel, dass die Kernkompetenzen des NDR auch für die jüngeren Altersgruppen attraktiv sind.

Nach der Imagestudie 2007 des NDR stimmen 90 % der Befragten zu, dass der NDR sachkundige Reporter und Korrespondenten vor Ort habe und dass der NDR der Sender für Norddeutschland sei. Zwischen 80 % und 90 % stimmen den Aussagen zu, dass der NDR „alles über meine Region“ bringe und sich wohltuend von den Privatsendern unterscheide.

Den Regionalbezug betont auch die Niedersachsen-Studie, die im Auftrag des NDR von der Klare Antworten GmbH 2006 erstellt wurde. Die Studie zeigt, dass zum Sendegebiet des NDR sehr unterschiedliche Regionen gehören. Das NDR-Sendegebiet umfasst im Norden die

Küstengebiete, Metropolen und urbanen Städte bis zu eher bevölkerungsarmen und ländlich geprägten Regionen im Binnenland. Einige Regionen wie Südniedersachsen, Südwestniedersachsen oder der Harz stehen dabei auch stark im Einflussgebiet der angrenzenden Landesender WDR und MDR. Deutlich wird an der Studie aber das Ziel des NDR-Fernsehens, von dem Publikum im heterogenen norddeutschen Raum als regionaler Landessender für Norddeutschland wahrgenommen und akzeptiert zu werden.

Nach der Imagestudie (NDR-Imagestudie 2007, 14+) stimmen 76 % der Befragten der Aussage zu, dass der NDR eine wichtige Rolle im kulturellen und gesellschaftlichen Leben spiele. Die höchste Kompetenz ordnen die häufigen NutzerInnen des NDR-Fernsehens den Nachrichten, regionalen Informationen und Ratgeber-Sendungen zu. An vierter Stelle kommen Spielfilme, die auf diesem Platz denselben Kompetenzwert erreichen wie Politik und Wirtschaft, Technik, Wissenschaft und Sport. Bei Nachrichten erreicht das NDR-Fernsehen fast dieselben Kompetenzwerte wie Das Erste/ARD und ZDF. Nach der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008 halten im NDR-Gebiet 47 % der Befragten die regionalen Tageszeitungen, 22 % den NDR und nur 4 % private Radioanbieter für kompetente Anbieter für regionale Online-Seiten. Bei den jüngeren Bevölkerungsgruppen der 14–29-Jährigen sind die Werte 39 % Regionalzeitung, 21 % NDR und 7 % Privatrado.

In Niedersachsen werden die privaten Radios Radio 21, Hit-Radio Antenne und radio ffn von den HörerInnen als unterhaltsamer empfunden als N-JOY, NDR 2 und NDR 1. NDR 1 und NDR 2 gelten als vertrauenswürdiger, NDR 2 und N-JOY als sehr aktuell, während das Privatrado Hit-Radio Antenne bei der Aktualität die besten Werte erreicht.

Der Wettbewerb um die regionale Hörschaft wird auch anhand des Images beim Publikum sichtbar, das die NDR-Radios im Vergleich zu privaten Radios haben. NDR 1 Welle Nord erreicht in Schleswig-Holstein im Vergleich zu Radio NORA und R.SH höhere Werte bei der Zuordnung „typisch norddeutsch“. Im Vergleich mit Antenne MV und der Ostseewelle HIT-RADIO Mecklenburg-Vorpommern erreicht in Mecklenburg-Vorpommern NDR 1 Radio MV ein weniger klares informatives und norddeutsches Image. Den höchsten Imagewert bei „typisch norddeutsch“ erreicht NDR 90,3 in Hamburg, wo die Konkurrenzradios Radio Hamburg, NEUE alster radio – 106!8 und Oldie 95 weit weniger mit „typisch norddeutsch“ bewertet werden. Auch eine kommunikationswissenschaftliche Studie des Hans-Bredow-Instituts aus dem Jahr 2004 zeigt die hohe Bedeutung, die die Berichterstattung von NDR 90,3 im Vergleich zu den anderen Hamburger Radioprogrammen hat.

Nach einer Studie der Unabhängigen Landesanstalt für Rundfunk und neue Medien (ULR, heute Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein – MA HSH) werden im Hinblick auf die Information über das Geschehen in Schleswig-Holstein allein NDR 1 Welle Nord und R.SH als relevant erachtet (Hasebrink 2006: 156). Die Studie interessierte sich dafür, wie ausgeprägt der Regionalbezug in der Berichterstattung der Radiosender zu Schleswig-Holstein ist. So gut wie kein Schleswig-Holstein-Bezug findet sich in der Berichterstattung von delta radio, NDR 2 und N-JOY. Bei R.SH und NDR 1 Welle Nord hingegen ist der Bezug zu Schleswig-Holstein besonders stark ausgeprägt. Aufgrund der mehr überregionalen Ausrichtung von NDR 2 auf ganz Norddeutschland machen die Hörer in Schleswig-Holstein lediglich 15 % der Gesamthörerschaft aus; mehr als 50 % der Hörer kommen aus Niedersachsen. R.SH ist das einzige Privatrado, das mit der regionalen Berichterstattung einen substantziellen Beitrag zum Schleswig-Holstein-Bezug leistet. Nach der Befragung von VertreterInnen gesellschaftlich relevanter Gruppen der Region wird bedauert, dass R.SH die Informationsleistung reduziert hat; die Regionalberichterstattung sei bedeutend schlechter geworden. An NDR 2 wird bemängelt, dass wegen der Größe des Sendegebiets kein hinreichend spezifischer Schleswig-Holstein-Bezug erkennbar sei. Nach der Inhaltsanalyse leisten delta radio und Radio NORA zur Regionalberichterstattung kaum einen oder keinen Beitrag. Kritisch bemerkt die Studie, dass jüngere Menschen in Schleswig-Holstein, die sich eingehender für das politische, gesellschaftliche und kulturelle Geschehen in Schleswig-Holstein interessieren, keine Alternative zum Privatrado R.SH haben. Nach den Ergebnissen der ULR (heute MA HSH) lässt das Programm von R.SH im Hinblick auf Umfang und thematische Ausrichtung der Regionalberichterstattung durchaus Wünsche offen (Hasebrink 2006: 156). Das Radioprogramm NDR 1 Welle Nord weist das umfangreichste Informationsangebot auf, profiliert sich aufgrund seiner Musikfarbe aber bei den älteren Zielgruppen und stellt deshalb keine Alternative für die Jüngeren dar. NDR 1 Welle Nord ist der ULR-Studie zufolge speziell auf Schleswig-Holstein ausgerichtet; der Sender weist im Vergleich zu den Privatrados den größten Wortanteil im Gesamtangebot auf (24,3 %). Mit deutlichem Abstand folgen R.SH und NDR 2 mit einem Wortanteil von jeweils ca. 17 %. delta radio und N-JOY liegen ebenfalls in etwa gleich auf mit 14,5 bzw. 13,8 %. Radio NORA hat mit knapp 12 % den kleinsten Wortanteil unter den untersuchten Sendern.

Nach der Imagestudie 2007 erreicht das Programm von NDR 2 bei den Programmeigenschaften „seriös und kompetent über aktuelle Themen berichten“ die höchste Zustimmung der HörerInnen. Nach der ULR-Studie von Hasebrink (2006: 64) wird NDR 2 weit überwiegend in Niedersachsen gehört. Das überregionale Profil von NDR 2 führt dazu, dass über 50 % der Hörerschaft in Niedersachsen lebt, denn auch ca. 50% der Bevölkerung im NDR-Sendegebiet (ca. 15 Mio. Personen) lebt in Niedersachsen (ca. 8 Mio. Personen). N-JOY wird vor allem als

musik- und jugendorientiertes Radioprogramm bewertet. N-JOY unterscheidet sich beim Regionalbezug auffallend stark von den anderen NDR-Radios: Als „typisch norddeutsch“ bewertet nur ein kleiner Teil der zumeist jüngeren Hörerschaft dieses Radioprogramm. Im Vergleich zu den anderen NDR-Radios erreicht N-JOY aber den größten Anteil bei den jüngeren HörerInnen (ARD-Jahrbuch 2008). Nach der Imagestudie spielt der Regionalbezug bei den HörerInnen von N-JOY eine deutlich geringere Rolle. Bei den anderen NDR-Radios ist aber neben der Musik der Regionalbezug oft ein wichtiges Einschaltmotiv. NDR 1 Niedersachsen erreicht hohe Werte bei Informationen und Regionalbezug und bei der Eigenschaft, dass NDR 1 „sich wohltuend von den Privatsendern unterscheidet“. Ähnlich ist das Imagebild bei NDR 1 Welle Nord, NDR 1 Radio MV und NDR 90,3.

Für die verschiedenen Regionen des Landes Niedersachsen hat das Institut für Communication- & Marketing-Research im November 2007 eine Umfrage zur Radionutzung durchgeführt. Die Befragten nennen in allen niedersächsischen Regionen das Radio NDR 1 Niedersachsen als häufigste Quelle für regionale Informationen. Als zweit- und dritthäufigste Quelle wird NDR 2 genannt, wobei an dieser Stelle auch das Privatrado Radio ffn genannt wird. Mit „sehr gut“ und „gut“ bewerten in Niedersachsen die HörerInnen die regionale Berichterstattung von NDR 1 Niedersachsen. Gute Werte erreichen auch NDR 90,3 und die Lokalsender. NDR 1 Niedersachsen bewerten die HörerInnen auch als den Radiosender mit der besten Berichterstattung aus der Region.

Die regionalbezogenen Kernkompetenzen des NDR beim Publikum haben marktliche Auswirkungen, denn die Kernkompetenzen des NDR sind Alleinstellungsmerkmale. Dadurch sind sie zugleich Markteintrittsbarrieren für die Konkurrenten. Dies zeigt sich vor allem beim privaten Regionalfernsehen: Den Marktchancen des privaten Regionalfernsehens sind nicht nur aufgrund der wirtschaftlichen Bedingungen enge Grenzen gesetzt (s. u.). Auch das marktführende NDR-Fernsehen hat beim Publikum eine Qualitätserwartung für das Regionalfernsehen etabliert, die private Konkurrenten i. d. R. nicht erfüllen können, weshalb sie vor allem Nischen bedienen, die der NDR nicht versorgen kann oder will.

8 Verwandte Produkte und Identifikation potenzieller Wettbewerber der NDR Mediathek

Im folgenden Kapitel werden die publizistischen Angebote identifiziert, mit denen die NDR Mediathek wahrscheinlich in Wettbewerb treten wird. Dazu werden die Produkte identifiziert, die von der Nutzungsform des Fernseh- oder Radioinhalts und vom Inhalt (Content) aus betrachtet Ähnlichkeiten mit der NDR Mediathek aufweisen.

8.1 NDR Mediathek Fernsehen

Die Mediathek ist eine Innovation und eine Dienstleistung, die für die NachfragerInnen die Verfügbarkeit der Radio- und Fernsehsendungen und den zeitsouveränen Zugang zum Fernsehen und Radio verbessert. Die herkömmlichen Möglichkeiten dafür sind:

- Wiederholung der Sendung zu einem späteren Zeitpunkt
- Timeshift-Funktionen bei digitalen Aufnahmegeräten (zeitliche Nutzungsverschiebung während der laufenden Ausstrahlung)
- Near-Video on Demand (alternative Nutzungszeiten, Beispiele: Select Kino/Kabel Digital, Kino auf Abruf/tividi, Premiere Direkt)
- parallele, zeitversetzte Fernsehprogramm-Multiplexe (mehr Zeitalternativen, Beispiele: Premiere 1 und Premiere 2 – stündlicher Abstand)
- Mitschnittservice (Beispiel: Cision Deutschland GmbH, ZDF-Programmservice)

Hinzu kommt, dass die Mediatheken in einen etablierten Markt eintreten, der bislang in erster Linie offline, und zwar durch Recordertechniken, Einzelhandel und Videotheken bedient wurde. Fernsehinhalt lässt sich zeitsouverän durch den Einsatz verschiedener Offline-Medien nutzen. Bei den Offline-Medien handelt es sich um

- Videotheken
- gekaufte Videos oder DVDs
- private Video-, DVD-, Festplattenaufzeichnungsgeräte

- öffentlichen Ausleihverkehr in öffentlichen (digitalen) Bibliotheken

Die Mediatheken sind ein Online-Angebot. Sie bieten den NutzerInnen die Möglichkeit, Fernsehinhalte auf Abruf über das Internet nachträglich zu konsumieren.

Der nachträgliche Fernseh- oder Radiokonsum per Internet wird möglich über

- zeitversetztes Fernsehen als Video on Demand (Mediatheken)
- Online-Fernseharchive
- Videoportale (mit Fernsehinhalten)
- Video-on-Demand-Dienste (z. B. RTL NOW, maxdome, vod.premiere.de)
- digitale Online-Mitschnittservices (z. B. als Teil eines EPG-Dienstes)
- Video-Podcasting (Vodcast)

Die Mediatheken sind Video-on-Demand-Dienste für Fernsehinhalte und Audiobeiträge. Video-on-Demand-Dienste sind Datenbanken mit archivierender Funktion. Sie ermöglichen den NutzerInnen, Fernsehinhalte über das Internet abzurufen und bereits gesendete Fernsehbeiträge anzusehen. Diktierte das Fernsehprogramm bisher noch den Zeitpunkt der Nutzung bestimmter Fernsehinhalte, können heute Video-on-Demand-Dienste den Bedarf der NutzerInnen erfüllen, selber zu bestimmen, wann sie welche audiovisuellen Inhalte nutzen. Mediatheken und andere Video-on-Demand-Dienste schaffen diesen Markt. Sie kennzeichnen den Wandel vom Push- zum Pull-Medium. Dies ist ein gravierender Wandel, denn ein Pull-Medium bringt nicht mehr das Programm zum Zuschauer, sondern der User holt sich das Programm, das er möchte, zu dem Zeitpunkt, an dem er es möchte (Stark 2006: 71). Mit Video on Demand kann der Nutzer Bewegtbilder aus einer Datenbank zu einem von ihm gewünschten Zeitpunkt (auf Verlangen) abrufen und ansehen.

Insoweit haben viele kommerzielle und für den Nutzer kostenpflichtige Video-on-Demand-Dienste starke Ähnlichkeiten mit Mediatheken. Sie sind deshalb potenzielle Substitute. Video-on-Demand-Dienste und damit auch Mediatheken sind aber auch verwandt mit den Nutzungsmöglichkeiten, die Videotheken, DVDs oder VHS-Kassetten schaffen. Die VoD-

Dienste sind deshalb potenzielle Substitute für die Nutzung von DVDs, VHS-Kassetten und Videotheken.

Videoportale sind Video-on-Demand-Dienste, die für die NutzerInnen kostenlos Videos zum Abruf bereitstellen. Beispiele sind YouTube, MyVideo und Clipfish. Auf Videoportalen sind i. d. R. kurze Videoformate zu finden. Die Videos sind häufig aber völlig unprofessionell oder wenig professionell produziert. Grundsätzlich kann jeder Videos in ein Videoportal einstellen. In den Videoportalen befinden sich deshalb vor allem Bewegtbildinhalte, die InternetnutzerInnen selbst produzieren. Darunter befinden sich in großer Anzahl auch Videos, die Mitschnitte aus Fernsehsendungen sind. Mitschnitte aus Fernsehsendungen produzieren die NutzerInnen selbst und stellen sie dann in das Videoportal. Aber auch die Fernsehsender stellen dort Videos ein. Zum Beispiel präsentiert das Deutsche Welle TV Teile seines Programms auf der Videoplattform YouTube. Außerdem sind viele BBC-Sendungen bei YouTube erhältlich. Die Videoportale MyVideo und Clipfish sind mit den Sendern der ProSiebenSat.1 Media und der RTL Group vernetzt. In den Videoportalen befinden sich also neben selbstgedrehten Videos auch redaktionell bearbeitete Videos von Fernsehsendeunternehmen.

Die Videoportale zeichnen sich dadurch aus, dass sie i. d. R. Videoangebote umfassen, die für die Nutzung am Computer erstellt und im Internet verbreitet werden. Deshalb ist häufig die Bild- und Tonqualität schlechter als die gewohnte Fernsehqualität. Die Videos sind oft noch nicht einmal für die gesamte Größe eines Computerbildschirms konzipiert. Auch Fernsehsendungen und Spielfilme sind in den kostenlos zugänglichen Videoportalen kaum in gewohnter Fernsehqualität zu finden.

Die besseren Bildqualitäten sind zumeist auf Pay-TV- oder auf IPTV-Plattformen oder als kostenpflichtiges Video-on-Demand zu erhalten. Dabei handelt es sich um bezahlpflichtige Inhalte (entgeltfinanzierte bzw. Pay-Angebote). Sie sind auf IP-basierten Fernseh- und On-Demand-Plattformen wie maxdome oder T-Home zu finden.

Trotz der vergleichsweise geringeren Bildqualität werden nach einer Studie von SevenOne Media (2008: 18, 21) Videoportale von der weit überwiegenden Zahl der NutzerInnen mit ähnlichen Motiven und auch ähnlich passiv genutzt wie das Fernsehen. Im Unterschied zum Fernsehen sprechen Videoportale aber mehr den Bedarf der InternetnutzerInnen an, kurze und interessante audiovisuelle Inhalte mühelos selbst und zu einem selbstbestimmten Zeitpunkt aus dem großen Pool des Videoangebots auswählen zu können (SevenOne Media 2008: 21). Nach der Studie (SevenOne Media 2008: 29) kann sich etwa die Hälfte der NutzerInnen von Videoportalen vorstellen, in Zukunft eher noch mehr Zeit auf den Videoportalen zu verbringen

als bisher, und etwas mehr als die Hälfte der NutzerInnen stellt sich vor, in Zukunft die Videos auch auf dem Fernsehgerät zu sehen.

Die entgeltpflichtigen Video-on-Demand-Angebote ähneln der Mediathek, insoweit Video-on-Demand-Angebote Bestandteile des Fernsehkonsums sind, nämlich ein „*Fernsehen auf Abruf*“ (Kaumanns/Siegenheim 2006). Beispiele sind RTL NOW, maxdome und vod.premiere.de. Solche Video-on-Demand-Angebote beziehen sich i. d. R. allgemein auf Filme und insbesondere auf im Fernsehen ausgestrahlte Spielfilme und Serien. Sie werden als Premium-Inhalte bezeichnet, da für sie eine Zahlungsbereitschaft der NutzerInnen besteht. Grundsätzlich könnten aber alle gängigen Fernsehgenres wie Film, Dokumentation, Serie, Nachrichten u. a. m. als Video on Demand i. S. e. kostenpflichtigen Online-Archives angeboten werden. Entgeltpflichtige Video-on-Demand-Dienste sind als Pay-Content oder auf Basis eines Abonnementvertrages erhältlich, im Einzelnen:

- Pay-per-View (PPV): Der Konsument bezahlt für die i. d. R. einmalige oder zeitlich begrenzte Nutzung eines Inhaltes.
- Download-to-own (DTO): Der Nutzer kauft einen Inhalt, kann ihn archivieren und nutzen, so oft er möchte.
- Abonnement: Der Konsument erhält einen kostenpflichtigen Zugriff auf ein Programm-bouquet, welches er für die Dauer des Abonnements nutzen kann bzw. welches eine limitierte Anzahl von Inhalten einschließt.
- Eine erweiternde Alternative und preissenkende Option ist die zusätzliche Refinanzierung der entgeltpflichtigen Video-on-Demand-Dienste durch Werbung.

Von Videoportalen unterscheiden sich kostenpflichtige Video-on-Demand-Angebote nicht nur aufgrund der Entgeltspflicht. Im Unterschied zu Videoportalen speisen die PlattformbetreiberInnen die kostenpflichtigen VoD-Inhalte ein. Anders als bei Videoportalen sind außerdem die kostenpflichtigen VoD-Inhalte eher langformatig und ausschließlich professionell produziert.

Die Abgrenzung des Marktes für die zeitsouveräne Nutzung von Fernsehinhalten erfasst deshalb die VoD-Angebote und -Nachfragen, insofern sie in Beziehung zu den frei empfangbaren Fernsehangeboten oder auch zu Pay-TV-Programmen stehen.

Abb. 20: Begrifflichkeiten

Fernsehen auf Abruf		Private Digitalkopie
lineares (Echtzeit-) Fernsehen per Internet auf dem Fernseh-bildschirm	zeitsouveräner Abruf	lineares (Echtzeit-) Fernsehen per Internet auf dem PC Bildschirm
	Mediatheken	Mitschnittservice
	TV Video on Demand	Aufnahmegeräte
	kostenlos abrufbar	DVD
entgeltpflichtig		
	Videoportale	
IPTV	Web-TV	
mit Qualitätsgarantie (Quality of Services) geschlossene Netze Priorisierung, Filterung		ohne Qualitätsgarantie offener Internetzugang

Abb. 21: Markt für zeitsouveräne Fernsehnutzung

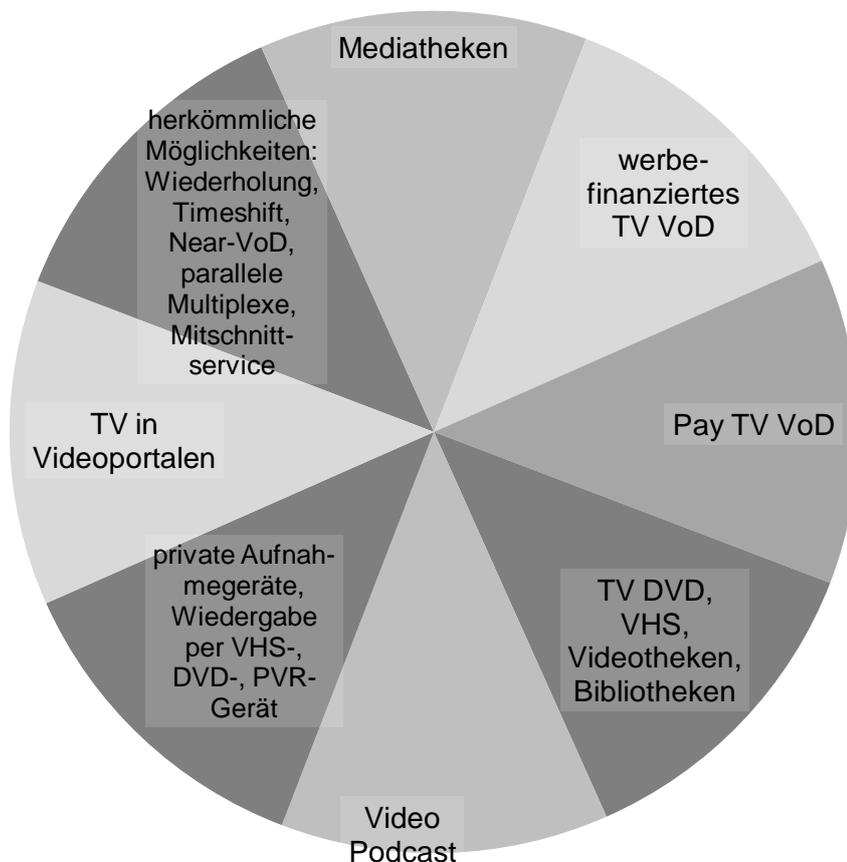


Abb. 22: Identifikation der verwandten Medienprodukte der NDR Mediathek Fernsehen

Kriterien	Plattform			Nutzungspreis ⁽⁴⁾	Werbung	Inhalte	Bildqualität			zeitversetzte TV-Nutzung	Online-Archiv		schnell herunterladen	Inhalte selbst besitzen können
	Internetplattform ⁽⁷⁾	IPTV-Plattform	Mobile Plattformen				PC	TV-Bildschirm	mobiles TV		NDR-Inhalte	Nicht-NDR-Inhalte		
Angebot														
NDR Mediathek → lt. Planung	X	z.Zt. nicht	X	nein	nein	NDR	ja		ja	ja	ja		ja/nein	ja/nein
Wiederholte, zyklische Ausstrahlung	X ⁽¹⁾	X ⁽³⁾		nein/ja ⁽⁶⁾	nein/ja	TV-Inhalte		ja		ja	ja	ja	nein	nein
Timeshift-Funktion	X ⁽²⁾	X		nein	nein	alle TV-Inhalte		ja		ja	ja	ja	nein	nein
Video-/DVD-Recorder		X		nein	nein	alle TV-Inhalte		ja		ja	ja	ja	nein	ja
Festplattenrecorder		X		nein	nein	alle TV-Inhalte		ja		ja	ja	ja	nein	ja
digitaler Online-Mitschnittservice, z. B. per EPG		X		ja/nein	nein	viele TV-Inhalte		ja		ja	ja	na	ja	ja
freier Video-on-Demand-Dienst (Videoportale); z. B. YouTube, clipfish, rtlregional.de, hamburg1video.de	X		X	nein	ja	u. a. Fernsehen, viel UGC	ja		ja	ja	nein	ja	ja/nein	ja/nein
entgeltpflichtige Videos on Demand	X	X	X	ja ⁽⁵⁾	ja/nein	TV-Film / Serie	ja	ja	ja	ja	nein	ja	ja	ja/nein

(1) Web-TV-Plattform Zattoo mit NDR Fernsehen; Wiederholung, Near-Video-on-Demand (Premiere Direkt), zeitversetzte, parallel ausgestrahlte Multiplexkanäle (z. B. Premiere 1 & 2 im std. Abstand); (2) Timeshift-Funktion bei einem PC mit TV-Karte; (3) Premiere Near-Video-on-Demand über IPTV zugänglich; (4) ohne Anschaffungspreise für Geräte, z. B. Video-/DVD-Recorder, PVR-Gerät, Set-Top-Box für Zugang zur IPTV-Plattform und Paketabonnement, multimedialfähiger PC, Mac, Laptop; (5) Pay-per-View, Download-to-own, Abonnement; (6) Free TV, Pay-Per-View oder Pay TV Channel; (7) offenes Internet, Breitbandanschluss erforderlich

Quelle: Eigene Darstellung

8.2 NDR Mediathek Radio

Mit der Audio-on-Demand-Nutzung von Radiobeiträgen sind die Möglichkeiten privater Aufnahmen von Radiosendungen vergleichbar. Im Vergleich mit dem Fernsehen spielte in der analogen Radiowelt die zeitversetzte Nutzung von Radiosendungen eine geringere Rolle. Der wesentliche Grund dafür dürfte die beachtliche Unbequemlichkeit sein, die für einen Radiohörer in der analogen Welt damit verbunden ist, dass er durch Vorab-Programmierung eine Radiosendung aufnehmen will. Ein programmierbarer „Video“-Recorder für Radiosendungen war in der analogen Welt nicht üblich. Die zeitgleiche Aufnahme per Kassettenrecorder hat in der digitalen Welt zunehmend an Attraktivität verloren.

Intelligente Aufnahmesoftware und Podcasting scheinen im Internet aber die Marktsituation grundlegend zu verändern. Zum Beispiel bietet der WDR eine RadioRecorder-Software, mit deren Hilfe die NutzerInnen alle in der speziellen Programmvorschau der Software aufgeführten Sendungen einfach aufzeichnen und auf der Festplatte des PC speichern können. Die Aufnahmen können die NutzerInnen anschließend z. B. auf den MP3-Player, iPod oder PocketPC überspielen und dann anhören. Im Vergleich zur NDR Mediathek beschränkt die RadioRecorder-Software die Möglichkeiten der NutzerInnen, zeitsouverän Radio zu hören, nicht auf Wortbeiträge, sondern schließt wie beim früheren Kassettenrecorder die Musik ein. Zudem können die Aufnahmen sortiert, geschnitten und auf die mobilen Geräte überspielt werden. Sie erfüllen somit fast dieselben Funktionen für die NutzerInnen wie die Podcasts.

Zum Beispiel können mit dem WDR RadioRecorder die Programme 1LIVE, WDR 2, WDR 3, WDR 4, WDR 5 und Funkhaus Europa aufgezeichnet werden. Diese liegen dann im gängigen MP3-Format vor und mit üblichen Tags: Titel der Sendung, Interpret, Datum usw. Der WDR könnte mit dieser Innovation das Aufnehmen legaler Privatkopien von Radiosendungen wiederbeleben. Die Software ermöglicht die Funktionalitäten des früheren Kassettenrecorders. Voraussetzung für die Nutzung des RadioRecorders sind ein Computer mit Windows als Betriebssystem und ein Breitbandinternetanschluss.

Berichtet wird, dass die Rechtsgrundlage für das Mitschneiden der Radioprogramme § 53 UrhG ist. Das Gesetz schreibt das Recht auf Vervielfältigung zum privaten und sonstigen eigenen Gebrauch fest. Somit handle es sich im rechtlichen Sinne um eine Privatkopie wie bei einem Kassettenrecorder oder Videorecorder auch. Der Hörer könne beim RadioRecorder selbst bestimmen, was er hören wolle. Im WDR Radioangebot seien rund 90 % der Sendungen, so wie sie im Radio zu hören seien. Aus Sicht der Musikrechteinhaber sei eine intelligente Aufnahmesoftware nicht mit dem früheren Kassettenrecorder vergleichbar, weil die Privatkopie keine Ausnahmenutzung mehr sei, sondern zur Regel werden könne. Zudem habe die

Ausbreitung der Digitaltechnik mit Hochgeschwindigkeitskopierern sowie die Entwicklung neuer Hard- und Software-Instrumente zu einer deutlichen Ausweitung der Herstellung von Privatkopien geführt (Forum der Rechteinhaber: Stellungnahme zum Entwurf des „zweiten Korbs“ zur Regelung des Urheberrechts in der Informationsgesellschaft v. 9.6.2006).

Die RadiohörerInnen sind nicht auf die kostenlos erhältliche WDR-Software beschränkt. Die WDR-Software ist nur eine spezielle Version der ClipInc-Software. Die Aufnahmesoftware ClipInc kann z. B. Radiosender oder einzelne Sendungen während der Online-Zeit des PCs aufnehmen, ordnet dafür das gesamte Radioprogramm und verknüpft Musik und Wort mit Zusatzinformationen. Die Software verbindet den Musiktitel oder den Wortbeitrag mit Coverbildern, Songtexten, Hintergrundinformationen und ggf. einem passenden Musikvideo. Eine Software-Version von ClipInc ist auch für das iPhone und iPod touch über die Online-Software-Seite App Store von Apple erhältlich.

Die Entwicklung zeigt, dass die NDR Mediathek Radio wahrscheinlich für die zeitsouveräne Radionutzung eine vergleichsweise geringe Rolle spielt. In der NDR Mediathek fehlt die Musik, und zudem bieten intelligente Musik-Aufnahmesoftware-Möglichkeiten bequemere Substitute.

Allerdings gilt wie für die Videorecorder-Programmierung, dass für den Einsatz der Aufnahme-Software ein planvolles Handeln erforderlich ist. Dies kann als weniger komfortabel empfunden werden als das nachträgliche Anhören eines Podcasts.

Auf jeden Fall zeichnet sich im Internet deutlich eine Entwicklung ab, die die Zugänglichkeit und Verfügbarkeit von Audioereignissen verbessert. Die NDR Mediathek erreicht eine verbesserte Zugänglichkeit für Audiobeiträge wie Lesungen, Hörspiele und auch wissenswerte Beiträge der NDR-Radios. Sie schafft die Möglichkeit der zeitsouveränen Nutzung für neue, vor allem internetaffine und jüngere Zielgruppen.

Die NDR Mediathek verbessert auch den Zugang zu den Podcast-Angeboten des NDR. Im Unterschied zur privaten Aufnahme entscheidet beim Podcast der NDR, was als Audio-on-Demand angeboten wird. Viele Hörfunkbeiträge können als Podcast „abonniert“, also regelmäßig heruntergeladen und etwa auf MP3-Player überspielt werden. Die Mediathek ist das „Fenster“, durch das die NutzerInnen die verschiedenen Leistungen der NDR-Radios betrachten können. Sie schafft vor allem einen leichteren Zugang zu den Audio-on-Demand-Angeboten.

Die zeitsouveräne Nutzung von Hörspielen weist Ähnlichkeiten mit Hörbüchern auf. Insoweit sind Podcasts mit Hörbüchern und ggf. Kinderhörspielen vergleichbar. Ein Hörbuch kann als

Podcast ganz oder kapitelweise herausgegeben werden. Über das Internet können Hörbücher als on Demand heruntergeladen werden. In der Regel ist dafür ein Preis zu bezahlen. Zudem sind Hörbücher auf CD erhältlich.

Wie die öffentlich-rechtlichen Radioprogramme verfügen auch private Radioprogramme über begleitende Online-Angebote. Beispiele sind die Online-Angebote von R.SH, delta radio, Radio Hamburg, Radio Energy Hamburg 97.1, Energy Bremen, radio ffn und Hit-Radio Antenne. Viele Online-Angebote der Privatradios beinhalten auch Angebote an Podcasts und Livestreams. Die Nutzung von Radio-Streaming fließt in die Messung der Radionutzung ein. Als Referenzbeispiele können Radio Hamburg und delta radio genannt werden. Außer Podcasts bieten die Radiosender auch Videos an, z. B. Musikvideos.

Abb. 23: Identifikation der verwandten Medienprodukte der NDR Mediathek für die Radioprogramme

Kriterien	Plattform			Nutzungspreis ⁽¹⁾	Werbung	Inhalte	zeitver-setzte Radio-Nutzung	Online-Archiv		Podcast von Audio-beiträge		schnell herunter-laden	Inhalte selbst besitzen können
	Internet-plattform	IPTV-Plattform	Mobile Platt-formen					NDR-Inhalte	Nicht-NDR-Inhalte	NDR-Inhalte	Nicht-NDR-Inhalte		
Angebot													
NDR Mediathek → lt. Planung	X		X	nein	nein	NDR	ja ⁽²⁾	ja		ja		ja	ja
intelligente Aufnahmesoftware	X		X	nein	nein	alle Inhalte	ja	ja	ja	nein ⁽³⁾	nein ⁽³⁾	ja	ja
Hörbücher online	X		X	ja	nein	alle Inhalte	ja	---	ja	nein	nein	ja	ja
Hörbücher CD				ja	nein	alle Inhalte	ja	ja	ja	nein	nein	nein	ja

(1) Nur Nutzungspreise; die Anschaffungspreise für End-/Empfangsgeräte oder Software werden in der Tabelle nicht berücksichtigt. (2) Grundsätzlich nur Wortbeiträge. (3) Privater Mitschnitt der NutzerInnen.

Quelle: Eigene Darstellung

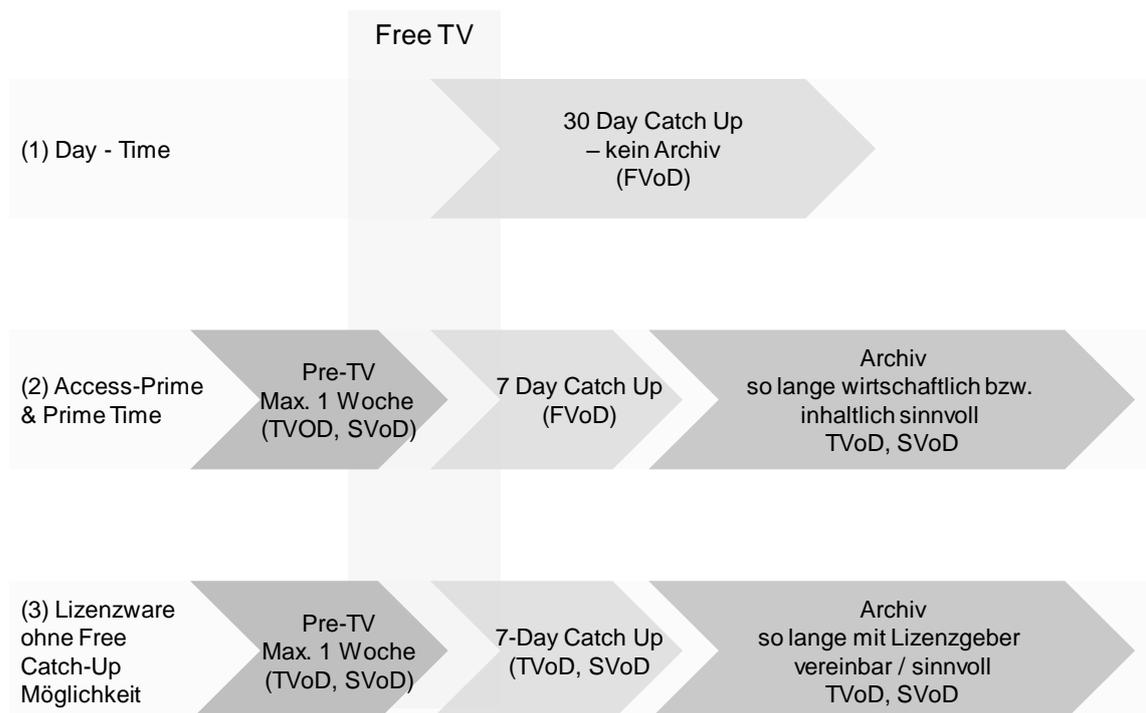
8.3 Online-Portale der Fernseh- und Radiosender

Im Sendegebiet des NDR existieren regionale Informationsportale von Fernseh- und Radiosendern wie www.hamburg1.de (www.hamburg1video.de), www.RTLregional.de, www.1730sat1.de, www.rsh.de (www.rsh.de/rshweb/news/nachrichten/index.html) oder www.radiohamburg.de. Die Online-Portale bieten Audio- und Videoinhalte und zum Teil auch Videoportale an. Die Inhalte der Videoportale können sich mit den Inhalten der geplanten NDR Mediathek überschneiden. Zudem zählen zum relevanten Markt auch Video-on-Demand-Dienste überregionaler Fernsehsender. Beispiele dafür sind RTL NOW, kochbar.de und n-tv.de. RTL NOW ist die Marke für zeitsouveräne Fernsehnutzung von RTL-Formaten. Die Plattform bietet für die Nutzer entgeltpflichtig und kostenlos abrufbare Inhalte aus dem RTL-Programm an. Das Kochportal www.kochbar.de des Fernsehsenders VOX verbindet die Kochformate des Senders mit einer Community. Der Nachrichtensender n-tv bietet ein Online-Portal mit Videos zu Berichten an.

Nach der Stellungnahme der Mediengruppe RTL spielt die Frist der Verweildauer für das Geschäftsmodell von RTL NOW eine zentrale Rolle. Danach erfordere die Ökonomie im Vergleich zum vorgelegten Verweildauerkonzept der NDR Mediathek eine deutlich kürzere Verweildauer für kostenlos abrufbare Video-on-Demand-Angebote. Das RTL-NOW-Konzept unterscheidet zwischen

- FreeVoD, d. h. werbefinanzierten, freien Video-on-Demand-Angeboten
- TransactionalVoD oder TVoD, d. h. der Video-on-Demand-Dienst ermöglicht kostenpflichtige Einzelabrufe von Inhalten
- SubscriptionalVOD (SVoD), d. h. die Inhalte sind im Rahmen eines kostenpflichtigen Abonnements abrufbar

Abb. 24: Verweildauerkonzept von RTL NOW



FreeVoD/FVoD: werbefinanziertes VoD; TransactionalVoD (TVoD): kostenpflichtiger Einzelabruf;
 SubscribtionalVoD (SVoD): kostenpflichtiges Abonnement

Quelle: Stellungnahme RTL Mediengruppe

Nach dem RTL-NOW-Konzept wird kein für die NutzerInnen kostenlos erhältlicher Abruf länger als 30 Tage bereitgestellt. Angebote mit längerer Verweildauer können nur kostenpflichtig angeboten werden, da für sie keine rentable Werbevermarktung möglich ist. Falls die länger bereitgestellten Inhalte der NDR Mediathek eine Abwanderung der NutzerInnen von RTL bewirken, führt dies zu einem Verlust von Werbeeinnahmen und zu erheblichem Umsatzausfall für die Angebote der Mediengruppe RTL in Deutschland.

Die Stellungnahme der Mediengruppe RTL betont nicht nur die möglichen Substitutionswirkungen auf der Inhaltsebene. Sie hebt auch hervor, dass frei abrufbare öffentlich-rechtliche Online-Angebote wie die NDR Mediathek negative Marktwirkungen für die Entwicklung des gesamten Marktes entfalten können. Wenn der öffentlich-rechtliche Rundfunk seine Beiträge um ein Vielfaches länger als sieben Tage kostenfrei zum Download bereitstellt, lässt sich der kostenpflichtige Abruf privater Angebote im Anschluss an ein sieben Tage frei verfügbares Angebot den NutzerInnen gegenüber kaum argumentativ vertreten. Befürchtet wird, dass die gebührenfinanzierten öffentlich-rechtlichen Angebote die privatwirtschaftlichen Geschäftsmodelle unterwandern und im Extremfall die Grundlage des gesamten Marktes zerstören. Die

Mediengruppe RTL verweist darauf, dass diese Überlegungen in Großbritannien dazu führten, die BBC einer allgemeinen 7-Tage-Frist zu unterstellen.

8.4 Online- und Informationsportale der Zeitungs- und Zeitschriftenunternehmen

Verschiedene Stellungnahmen zur NDR Mediathek gehen davon aus, dass die NDR Mediathek mit den Online-Portalen von Tageszeitungen, Zeitschriften, Radio- und Fernsehsendern konkurriert. Nicht nur die Fernsehsender, auch die Presseunternehmen bauen ihre bestehenden und neuen Online-Angebote sukzessive aus und bestücken diese für manche Themen auch mit Audio- und Videobeiträgen. Die Online-Portale beziehen sich auf eine Zeitung oder Zeitschrift. Im Folgenden seien drei Regionalseiten als Beispiele aufgeführt:

Abb. 25: Nordwestzeitung TV online

Jetzt im [Online-Shop!](#) bestellen!

NWZ NWZ TV NWZ BILDER NWZ HANDYSCOUT NWZ E-PAPER NWZ ABO NWZ CARD

RSS-Dienste | Webcams | Kontakt | Impressum | Login | Suchbegriff/Online-ID | Suchen

AKTUELLES | AUS DER REGION | KUNDENSERVICE | ANZEIGEN & MÄRKTE | RAT & TAT

Home 24117 Anzeigen

ONLINE

Politik
Wirtschaft
Panorama
Sport
Fußball
Regionalsport
Kultur
Auto
Reise
Haus & Garten
Bildung & Beruf
Computer
Videos

TOPNEWS
Gottesdienst in alle Welt übertragen
OLDENBURG - In einem Gottesdienst, der vom Deutschlandfunk und der Deutschen Welle weltweit übertragen wurde, hat der Oldenburger Bischof Jan Janssen zum Hören auf das Wort Gottes aufgerufen. „Jesus... » mehr

Heiße Rhythmen bei frostigen Temperaturen
BREMEN/DAMME - Tausende Samba-Tänzer, Musiker, Stelzenläufer, Maskenspieler und Schaulustige haben am Sonnabend in Bremen Karneval auf brasilianische Art gefeiert. Pünktlich um 11.11 Uhr begann das... » mehr

» NWZ-Spezial zur Schneekatastrophe im Oldenburger Land
» Schlägereien in Schortenser Diskothek
» Auto fängt Feuer - Mann schläft weiter
» Oldenburger wirft gekochte Kartoffeln auf Fahrzeuge

NWZ-SPEZIAL
Liebe(s)grüße zum Valentinstag
NWZ-SPEZIAL
Fasching in Ganderkesee
NWZ-Fotogalerie
Karnevalsumzug im Saterland
NWZ-Aktuell
Bilder von der Kegelparty
NWZ-Spezial Übersicht
« Oldenburg Stadt der » Wissenschaft 2009

NEWSWETTER
5°C
2°C
» Vorschau

THEMA DES TAGES
Anstieg der Geburtenzahl setzt sich fort

NEWTICKER
» 16.02.2009 - 06:45h
Kanzlerin will bei HRE Kontrollmehrheit bekommen
» 16.02.2009 - 03:55h

Über 50% aller Jobs werden über Kontakte vermittelt!

The screenshot shows the NWZ TV website interface. At the top, there are navigation tabs for 'Aktuelles', 'Nachrichten', 'Vor Ort', 'Sport', 'Kino', 'Auto', 'Weltweit', 'Panorama', and 'Top Videos'. Below this is a month selector for 'Februar'. The main content area features a video player for Claudia Büsing, with a title 'Claudia Büsing aus Bookholzberg' and a video player interface showing a progress bar and controls. To the right, there is a sidebar with several news and weather items, including 'Aktuell, 13. Februar 2009', 'Claudia Büsing präsentiert das Wochenendwetter für den 14. und 15. Februar.', 'Aktuell, 12. Februar 2009', 'Michael Nee präsentiert das Wetter für Freitag, den 13. Februar 2009.', and 'Aktuell, 11. Februar 2009'. At the bottom of the sidebar, there is a search box labeled 'Suche nach Videos' and a 'Suchen' button.

Quelle: <http://www.nwzonline.de>; Nordwest-Zeitung Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG, Oldenburg, Abruf am 16.2.09

Abb. 26: MoinMoin-Video

The screenshot shows the MoinMoin-Video website. On the left, there is a map of the MoinMoin region with a filter for 'Videos nach Regionen filtern'. The filter includes checkboxes for 'Dänemark', 'Flensburg', 'Nordfriesland', 'Schleswig-Flensburg', and 'Andere Regionen'. Below the map, there are navigation links: 'HOME >', 'Videoliste >', 'Videos bei iTunes >', 'Videos als RSS Feed >', 'MoinMoin Wochenzeitung >', and 'Impressum >'. At the bottom left, there is a section titled 'Unsere Video-Empfehlung' with three video thumbnails. The main content area is titled 'Willkommen bei MoinMoin-Video' and contains a grid of video thumbnails with the instruction 'Bitte klicken Sie ein Video'.

Quelle: www.moinmoin-video.de, Kopp & Thomas Verlag GmbH, Flensburg; Wochenblätter MoinMoin, Nordfriesland Palette, Der Anzeiger, Abruf am 16.2.09

Abb. 27: Hamburger Abendblatt online



Quelle: www.abendblatt.de; Axel Springer AG, Abruf am 16.2.09

Die beispielhaft angeführten Webseiten zeigen, dass die Tages- und Wochenzeitungen in den Markt für Video-on-Demand-Angebote eintreten. Die Online-Seiten der Zeitungen können auch Plattformen für Fernseh- und Radioinhalte sein (siehe V.7 „Vertikale Marktwirkungen“). Dies zeigt das Beispiel Hamburger Abendblatt: Auf der Online-Seite werden auch Videos des unternehmerisch verbundenen Fernsehsendeunternehmens (hier: Hamburg 1) verwendet. Die Videos sind ein Zusatzangebot der Zeitungen.

Betrachtet man die Webseiten rein thematisch, können sich Überschneidungen zwischen Themen und Inhalten der Mediathek und den anderen Telemedienangeboten des NDR

ergeben. Referenzbeispiel ist die ZDF-Sendung „Forum am Freitag“ mit dem Thema der sendungsbezogenen Webseite „Frau im Islam“. Die Seite ist mit Videobeiträgen aus der ZDF Mediathek verbunden (s. o. Abb. in II.3).

Die Suche nach thematischen Überschneidungen vernachlässigt aber die unterschiedlichen Nutzungsformen, für die der Konsument seine Zeit einsetzt. Die Stellungnahmen argumentieren i. d. R. rein angebotsseitig. Daten aus rezipienten- oder nutzerorientierter Sicht zu den vermeintlich vergleichbaren Angeboten werden nicht verwendet. Die Frage ist aber, welche Unterschiede aus der Sicht der Medienkonsumenten relevant sind, die die Substituierbarkeit einschränken oder sie begründen. Zudem betrachten die Stellungnahmen die NDR Mediathek häufig nicht. Sie unterscheiden nicht die Mediathek von den sendungs- und themenbezogenen Online-Seiten des NDR.

Die NDR Mediathek versorgt aber einen anders gearteten Bedarf als die sendungs- und themenbezogenen Online-Seiten des NDR. Die NDR Mediathek dient dem Bedarf, besseren Zugang zu den Fernseh- und Radioinhalten über das Internet zu erhalten und die Fernseh- und Radioinhalte zeitsouveräner zu nutzen. Erst in zweiter Linie stellt sich die Frage, welche Fernseh- oder Radioinhalte abgerufen werden, d. h. zu welchem konkreten Thema oder zu welcher konkreten Sendung die NutzerInnen den Abruf anstreben.

Dazu ein Beispiel: Was würden die NutzerInnen der Webseite www.abendblatt.de des Hamburger Abendblatts antworten, die das Online-Angebot zur regionalen Information nutzen, wenn sie im Rahmen einer validen Untersuchung gefragt werden könnten, welche Informationsquelle sie nutzen würden, gäbe es die Online-Seiten des Hamburger Abendblattes nicht mehr? Wäre dann die NDR Mediathek die bevorzugte Alternative? Wenn überhaupt NDR Online als Substitut infrage kommt, würden dann eher ähnlichere, sendungsbezogene Online-Seiten bevorzugt? Der NDR gestaltet Online-Seiten zu den entsprechenden Regional- oder Informationsmagazinen. Die Antwort auf die Substitutionsbeziehungen lässt sich nicht eindimensional beantworten. Nur weil im Internet alle Mediengattungen vertrieben werden können (BILD, RTL, Focus, NDR, Gala u. v. m.; Texte, Bilder, Videos, Musik), folgt daraus nicht, dass für die NutzerInnen alles dasselbe ist. Die Unterscheidungen bleiben auch im Internet relevant, ob ein Individuum seine Zeit zum Sehen, Hören oder Lesen verwendet. Die Nutzungsformen Lesen, Fernsehen, Radiohören sind aus Rezipientensicht weder ähnlich noch gleichwertig. Allerdings stellt sich die Frage, ob das Lesen von Texten auf Online-Seiten dasselbe ist wie das Lesen von Texten auf Papier (Franzmann/Stiftung Lesen 2001). Im Internet findet das Lesen häufig in einer multimedialen Umgebung statt. Deshalb sind die Entwicklung der Bildschirmtechnik, die kulturelle und soziale Akzeptanz des Bildschirms als

Lesemedium und die Veränderung des Leseverhaltens der jüngeren und nachwachsenden Generationen vermutlich einflussreiche Faktoren.

Die inhaltliche Wahl der NutzerInnen wird nicht nur einfach vom Thema oder Gegenstand eines Berichts beeinflusst. Vielmehr ist auch der Absender oder die Absenderin und deshalb bei Medienprodukten der subjektiv wahrgenommene Wert der Marke bedeutend. AbsenderIn und Marke beeinflussen neben der bevorzugten Nutzungsform (Fernsehen, Radiohören, Lesen) die Wahl des Medienkonsumenten. Im Internet ist die Bedeutung vermutlich sogar stärker, die der Bedarf an vertrauenswürdigen Inhalten und an Orientierung spielt: Die Marken BILD und TAZ sind für die NutzerInnen vermutlich i. d. R. nicht dasselbe, selbst wenn beide Zeitungen auf ihren Online-Seiten über dasselbe berichten. Auch sind Lesen und Fernsehen nicht dasselbe, selbst dann, wenn ein Text über dasselbe Thema informiert, über das auch in einer Fernsehsendung berichtet wird.

Eine Nutzungsform wie die NDR Mediathek stärkt das Fernsehen und Radiohören. Für die Marktabgrenzung sind demnach zu berücksichtigen:

1. die Marke, weil die Berichterstattung und die Informationen wie zum Beispiel des Hamburger Abendblatts Vertrauens- oder Glaubensgüter sind
2. die Nutzungsform, die der Nutzer präferiert (zum Beispiel ist im Falle des Online-Angebots des Hamburger Abendblattes im Kern das Lesen von Texten zentral; dass zu den Texten auch Videos angeboten und genutzt werden, ist nicht die Regel, zumindest richtet sich im Vergleich dazu das Angebot der Mediathek nur nach dem Bedarf an einem souveränen Abruf von Fernseh- und Radiobeiträgen)
3. der konkrete gewünschte Inhalt

Kritisch bleibt, dass aufgrund der hohen Attraktivität von Videos bei den jungen InternetnutzerInnen viele Zeitungs- und Zeitschriftenunternehmen die vertikale Strategie verfolgen, ihre Online-Portale mit Videos zu bestücken. Die Videos bieten die Möglichkeit, junge NutzerInnen an die Printmarke zu binden. Deshalb sind Videoangebote auf den Webseiten vieler Printmedien Gestaltungselemente der zukünftigen Angebotsentwicklung. Möglicherweise können die Online-Plattformen der Presseunternehmen auch ein Wholesale-Modell für Videoportale entwickeln (siehe V.7 "Vertikale Marktwirkungen").

Die NutzerInnen lassen sich möglicherweise mittels freier Video-on-Demand-Dienste an die jeweilige Homepage und damit an den jeweiligen Fernsehsender oder die Zeitung binden. Deshalb kann die NDR Mediathek nicht nur marktliche Auswirkungen auf die vergleichbaren Video-on-Demand-Angebote anderer Fernsehunternehmen haben. Von der NDR Mediathek können auch vertikale Auswirkungen auf andere Medienmärkte ausgehen, insbesondere auf die Märkte der Online-Angebote der Zeitungs- und Zeitschriftenhäuser. Der Einfluss dieser marktlichen Auswirkungen wird in den Stellungnahmen formuliert.

Angesichts der Stellungnahmen der Zeitungsverleger und der Printverbände wäre eine repräsentative Studie hilfreich. Die Studie sollte in zwei Schritten vorgehen. Im ersten Schritt ist zu untersuchen, welche Mediengattungen (Zeitungen, Fernsehen, Radio, Internet) und konkreten Online-Angebote (Hamburger Abendblatt online, Hamburger Morgenpost online, ndr.de u. a. m.) die NutzerInnen tatsächlich bevorzugen, um sich über bestimmte Themen zu informieren. Beispielthemen wären Regionales und Lokales. Diese Vorab-Informationen dienen der Filterung, um im zweiten Schritt die Substitutionsbeziehungen zu untersuchen. Bei diesem zweiten Schritt spielt die Validität der Methode die zentrale Rolle, denn im zweiten Schritt ist zu untersuchen, welche Alternativen die NutzerInnen wählen würden, wenn ihre bevorzugte Informationsquelle nicht mehr angeboten würde. Zum Beispiel ist zu untersuchen, welche Medienprodukte die regelmäßigen und/oder gelegentlichen NutzerInnen der Webseite des Hamburger Abendblattes für ihren Bedarf an lokalen und regionalen Informationen nutzen würden, wenn es das Hamburger Abendblatt online nicht mehr gäbe. Nur anhand einer validen Marktforschung ließe sich auf einer sicheren Basis beurteilen, welchen tatsächlichen Stellenwert bei den NutzerInnen die NDR Mediathek hat als Substitutionsprodukt für Online-Seiten der Zeitungen, der NDR-Webseiten für die Regionalsendungen oder der Regionalportale anderer Fernseh- oder Radiosender.

Die Marktforschung muss allerdings die Validität berücksichtigen, die zum Beispiel immer dann gefährdet ist, wenn im Rahmen einer Befragung die Individuen ihre Präferenz in Bezug auf öffentliche Güter offenbaren sollen.

Jedenfalls darf die Relevanz der Marktstudien für die Marktabgrenzung nicht überbewertet werden. Statistische Erhebungen sind immer nur Aussagen über die Vergangenheit. Angesichts der durch die Internetentwicklung forcierten Dynamik der Medienmärkte können die Ergebnisse immer nur eine Momentaufnahme sein. Es wäre eine „*Anmaßung von Wissen*“ (Friedrich A. von Hayek), von den momentanen Marktgrenzen auf den zukünftigen Marktprozess im Medienbereich zu schließen: Die Hauptschwierigkeit der relevanten Marktabgrenzung ist, dass eine ausreichend verlässliche Abgrenzung des relevanten Marktes nur auf längerfristig

konstanten Märkten möglich ist. Gerade angesichts der Entwicklung von Online-Seiten, die Text, Bild, Video, Vernetzung und Navigation miteinander verbinden, ist fraglich, ob die Substitutionslücken zwischen Fernsehen, Radiohören und Lesen zukünftig bestehen bleiben. Dieser Frage könnte die Untersuchung der sendungsbezogenen und themenbezogenen Webseiten des NDR nachgehen, da hier eher Ähnlichkeiten zu den Webseiten von Zeitungen und Zeitschriften auftreten können.

Die NDR Mediathek weist solche Ähnlichkeiten nicht auf. Die NDR Mediathek richtet sich ausschließlich an den Bedarf, zeitsouveräner fernzusehen oder ausgewählte Radiobeiträge anzuhören. Davon kann so lange ausgegangen werden, wie die NDR Mediathek für die NutzerInnen keine Verbindungen zu den anderen Telemedienangeboten des NDR aufbaut. Das heißt, der Nutzer wird von der NDR Mediathek aus nicht zu den sendungs- und themenbezogenen Webseiten des NDR hingeführt. Nach Auskunft des NDR ist dies auch nicht vorgesehen. Danach ist, wie in der Angebotsbeschreibung auch dargelegt, vorgesehen, Verbindungen nur zwischen den audiovisuellen Inhalten der NDR Mediathek aufzubauen.

Als Fazit empfiehlt die vorliegende Studie, die Hypothesen zur Marktabgrenzung marktforscherisch zu untersuchen, sobald die NDR Mediathek gestartet ist und eine ausreichend große Zahl an NutzerInnen Erfahrungen mit der NDR Mediathek sammeln konnte. Will man die Marktwirkungen verlässlicher untersuchen, sind unabhängige und valide Marktforschungsstudien unerlässlich.

Doch selbst wenn aus Sicht der Nachfragesubstituierbarkeit die Online-Portale der Zeitungs- und Zeitschriftenunternehmen nicht dem Markt für die zeitsouveräne Nutzung von Fernsehinhalten zugeordnet werden können, stellt sich die Frage, ob die öffentlich-rechtlichen Mediatheken die Printunternehmen vom Marktzutritt zum Fernsehen abschrecken. Ein Marktzutritt von Printunternehmen zu den Fernsehmärkten ist prinzipiell möglich. Beispiele sind Spartenkanäle wie Focus Gesundheit (Plattformen Premiere und T-Home) und Spiegel Digital TV (Plattformen Kabel Digital, tividi, Alice Home TV, Arcor Digital TV, T-Home).

8.5 Suchmaschinen

Die Vielzahl der Angebote an Audio- und Videoinhalten im Internet wird für die NutzerInnen auch durch Suchmaschinen und Online-Verzeichnisse zugänglich. Da die NDR Mediathek die Suche nach audiovisuellen Inhalten des NDR erleichtert, könnte dies zur Folge haben, dass die kommerziellen Suchmaschinen weniger genutzt werden, sofern in zentralen Suchmaschinen nach NDR-Inhalten gesucht wird und sie auch gefunden werden können.

Diese marktliche Auswirkung lässt sich aber derzeit nicht einschätzen. Zurzeit sind die Suchmaschinen kaum in der Lage, die Inhalte der Mediatheken zu finden. Auch hat der NDR keinen Einfluss darauf, wie seine Inhalte bei einer zentralen Suchmaschine gefunden und den NutzerInnen präsentiert werden. Selbst wenn die Inhalte infolge einer Suchwortabfrage gefunden würden, erschienen sie nur neben einer Vielzahl anderer Inhalte. Das Ziel der NDR Mediathek ist, den NutzerInnen einen leichteren Zugang zu den abrufbaren Fernseh- und Radioinhalten zu ermöglichen. Dies ist auch eine publizistische Aufgabe, die die NDR Mediathek erfüllen soll. Der NDR verfolgt nicht das Ziel, die Gestaltung und Programmierung der Mediathek nach den Anforderungen der Google Inc. vorzunehmen.

III Systematik der Marktwirkungen

Die Einführung der NDR Mediathek kann verschiedene Marktwirkungen haben. Der theoretische Hintergrund der medienökonomischen Untersuchung sind die wirtschaftswissenschaftlichen Theorien, die die statischen und dynamischen Marktwirkungen für die Konsumentenwohlafahrt analysieren (Wohlfahrtsökonomie, Konzept des sozialen Überschusses, Wettbewerbstheorie, insbes. Theorie des dynamischen Wettbewerbs). Danach lassen sich die Wohlfahrtseffekte der Marktwirkungen anhand der allokativen, produktiven und dynamischen Effizienz bestimmen (vgl. z. B. Motta 2004). Folgende Kategorien zu den Marktwirkungen können unterschieden werden:

Abb. 28: Systematik der Marktwirkungen

Systematik der Marktwirkungen	Marktentwicklung durch die NDR Mediathek
Horizontale Marktwirkungen	
Duale Marktwirkungen bei Werbeerlösen	
Vertikale Marktwirkungen	
Statische Marktwirkungen	
Dynamische Marktwirkungen	
Komplementäre Marktwirkungen	
Substitutive Marktwirkungen	

Quelle: Eigene Darstellung

1 Horizontale Marktwirkungen

Die Einschätzung der horizontalen Marktwirkung bezieht sich auf Unternehmen des gleichen relevanten Marktes und damit auf Unternehmen der gleichen Produktionsstufe. Die horizontalen Marktwirkungen beziehen sich vor allem auf die Ebene der Content-Angebote, also auf den Rezipientenmarkt. Zudem können sich die horizontalen Marktwirkungen auf die relevanten Werbemärkte erstrecken (siehe auch III.3 "Duale Marktwirkungen").

Danach sind die Einflüsse auf den relevanten Markt für eine zeitsouveräne Nutzung der Fernseh- und Radioprogramme zu untersuchen. Dabei sind die zentralen Einflussfaktoren für die marktlichen Auswirkungen der NDR Mediathek der Content (z. B. Premiuminhalte, Non-Premium, Fernsehserien) und die Art der digitalen Plattform (Fernsehen auf dem PC-Bildschirm oder auf dem Fernseh Bildschirm).

2 Vertikale Marktwirkungen

Zugleich werden die Auswirkungen der neuen Digital- und Online-Angebote auf den vor- und nachgelagerten Märkten eingeschätzt. Vertikale Marktwirkungen liegen vor, sofern sich Marktwirkungen durch die neuen Telemedienangebote auf vorgelagerte oder nachgelagerte Produktions- oder Vertriebsstufen erstrecken. Der Ausgangspunkt für die Einschätzung der vertikalen Marktwirkungen ist das Telemedienangebot auf dem relevanten Rezipientenmarkt.

Bei den vertikalen Marktwirkungen werden insbesondere auch die Auswirkungen auf die regionalen Märkte eingeschätzt. Solche regionalen Märkte könnten z. B. vorgelagerte Beschaffungsmärkte sein, auf denen unabhängige oder ausgelagerte regionale Produktionsfirmen tätig sind, die Content für die neuen Telemedienangebote herstellen. Auch die Märkte für mediale Nutzungsrechte und Lizenzen sind vorgelagerte Märkte.

3 Duale Marktwirkungen

Duale Marktwirkungen kennzeichnen eine besondere Kategorie horizontaler Marktwirkungen. Sie spielen vor allem dann eine Rolle, wenn Medienprodukte werbefinanziert sind.

Duale Marktwirkungen treten auf, wenn ein zweiseitiger Markt vorliegt. Zweiseitiger Markt bedeutet, dass zwischen zwei unterschiedlichen Kundengruppen zweiseitige indirekte Netzwerkeffekte vorhanden sind. Das typische medienökonomische Beispiel dafür ist die Interdependenz von Rezipientenmarkt und Werbemarkt.

Demgegenüber benötigt die Einschätzung der Marktwirkungen für konkurrierende Pay-Content-Angebote nur ein Ein-Markt-Modell.

Die öffentlich-rechtlichen Telemedienangebote haben duale Marktwirkungen, sofern sie die relevanten Werbemärkte beeinflussen. Dies können die öffentlich-rechtlichen Digital- und Online-Angebote bewirken, obwohl sie selbst keine Werbung tragen. Die indirekte Marktwirkung würde durch die Veränderungen bei den Publikumskontakten entstehen. Die Veränderungen können als Folge neuer öffentlich-rechtlicher Angebote auftreten. Die duale Marktwirkung wäre, dass den werbetragenden privaten Digital- und Online-Angeboten weniger Kontakte zur Verfügung stehen, da möglicherweise Publikum zu den werbefreien Öffentlich-Rechtlichen abwandert. Deshalb untersucht die Studie die relevanten Wechselbeziehungen zwischen der Nachfrage von Werbekunden nach Publikumskontakten und der Nachfrage der Rezipienten (Endkonsumenten, User) nach Content.

4 Statische und dynamische Marktwirkungen

Ein Ziel der Studie ist die ökonomische Bewertung der prognostizierten Veränderung der Konsumentenwohlfaht, die sich durch die Etablierung der NDR-Mediathek ergeben wird.

Die Studie schätzt und bewertet die unmittelbaren statischen Marktwirkungen. Die statischen Marktwirkungen werden anhand der Preise, insbesondere anhand der Werbepreise, und ggf. anhand der Preise für Pay-Content und durch Umfang und Struktur des publizistischen Angebots eingeschätzt. Die statischen Marktwirkungen umfassen die direkten Auswirkungen der neuen oder veränderten Telemedienangebote auf die Auswahlmöglichkeiten der Rezipienten. Die Analyse beinhaltet auch die Wirkungen, die durch die Veränderungen bei den Publikumskontakten und durch die Veränderung des Marktwerts der Publikumskontakte für die Werbewirtschaft entstehen (vgl. dazu III.3 „Duale Marktwirkungen“). Die statischen Marktwirkungen lassen sich i. d. R. quantifizieren.

Von den statischen Marktwirkungen sind die dynamischen Marktwirkungen zu unterscheiden. Die dynamischen Marktwirkungen der neuen oder veränderten öffentlich-rechtlichen Digital- und Online-Angebote entstehen durch die veränderten Wettbewerbsverhältnisse.

Dynamische Marktwirkungen sind jene Auswirkungen, die neue oder veränderte öffentlich-rechtliche Telemedienangebote auf die Anreize zu Innovationen und Investitionen im privaten Unternehmenssektor haben. Die dynamischen Marktwirkungen sind die indirekten, langfristigen Auswirkungen auf die zukünftigen Wahlmöglichkeiten der Rezipienten. Das heißt, die gegenwärtigen Innovations- und Investitionsanreize im privaten Unternehmenssektor haben langfristig indirekt Auswirkungen darauf, welche Angebote der Konsument in Zukunft von privaten Unternehmen erhält. Solche Marktwirkungen lassen sich aber nur qualitativ einschätzen.

Der publizistische Wettbewerb auf den betroffenen Märkten ist aus medienökonomischer Sicht ein Qualitätswettbewerb. Deshalb sind die mittelbaren dynamischen Marktwirkungen im Qualitätswettbewerb anhand der Wirkungen der öffentlich-rechtlichen Digital- und Online-Angebote auf Innovation, Imitation, Qualitätsniveau und Qualitätsstandards einzuschätzen.

5 Konzept der Konsumentenwohlfahrt

5.1 Basismodell

Das Konzept der Konsumentenwohlfahrt gründet auf den Annahmen der subjektiven Wert- und Nutzenlehre (Hermann Heinrich Gossen, Carl Menger, William Stanley Jevons und Léon Walras). Danach kennt jeder Mensch seine tatsächlichen Bedürfnisse selbst am besten, grundsätzlich sind ausschließlich seine Bedürfnisse als Wertmaßstab zu akzeptieren, und folglich ist jeder Bürger sein bester Richter in eigener Sache. Auch die Qualität eines Gutes wird durch die subjektive Nutzenstiftung definiert: Allein der Verbraucher entscheidet über den Nutzen des Gutes, weil nur er die Befriedigung einschätzt, empfindet und wahrnimmt, die ihm dieses beim Konsum stiftet. Da jeder einzelne Bürger selbst am besten sein Wohlbefinden beurteilen kann, bestimmen die Nutzeneinschätzungen der Bürger die gesellschaftliche Wohlfahrt. Es gibt kein „höheres Interesse“, es sei denn, dieses würde von den einzelnen Bürgern gewünscht.

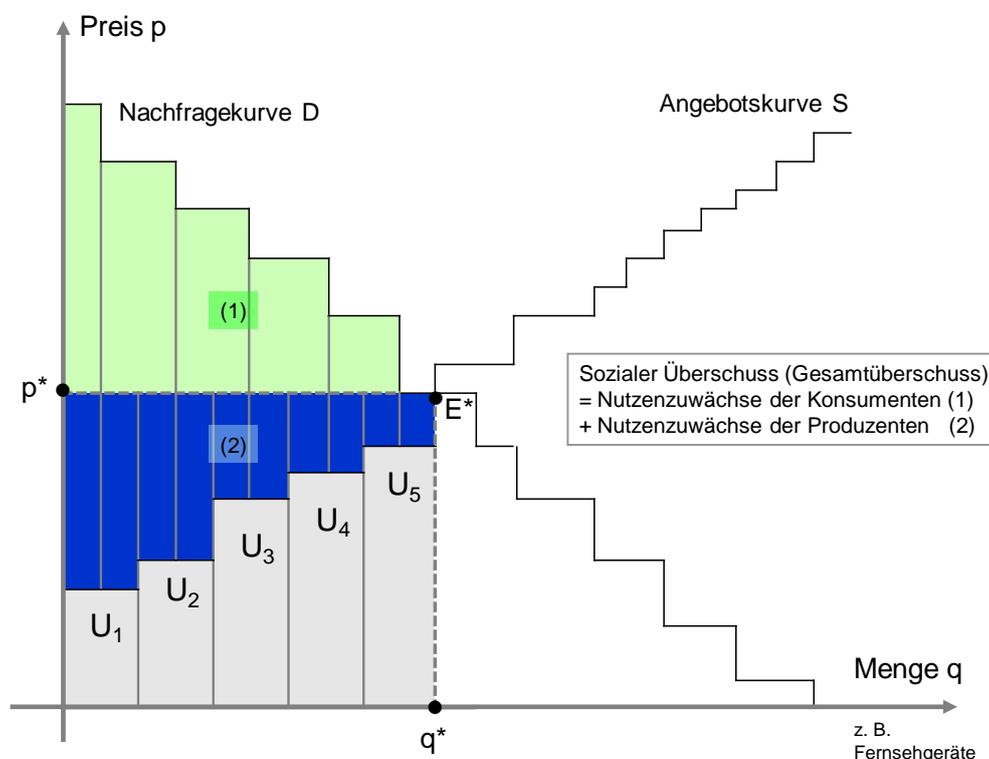
Angewendet auf die Wirtschaft, funktioniert diese gut, wenn sie die Wohlfahrt der Wirtschaftssubjekte durch einen sozialen Überschuss verbessert. Unter „sozialer Überschuss“ wird dabei der soziale (Netto-)Nutzenzuwachs, Wohlfahrtsgewinn oder Zuwachs an Wohlbefinden verstanden, den das Wirtschaftssubjekt erzielt. Der soziale Überschuss wird in der Wohlfahrtsökonomie auch als „ökonomische Rente“ oder „Profit“ bezeichnet und entsprechend in Konsumenten- und Produzentenrente unterschieden. Die Unterscheidung zwischen Konsumentenrente und Produzentenrente dient der Erfassung der Verteilung des Gesamtüberschusses. Der Gesamtüberschuss ist verteilt auf die Nutzenzuwächse, die die Konsumenten oder Produzenten erzielen.

Das Konzept des sozialen Überschusses geht davon aus, die individuell erzielten und subjektiv bewerteten Überschüsse addieren zu können. Wird auf einem Markt der maximal mögliche Gesamtüberschuss erzielt, ist der Markt effizient. Weil sich die Effizienzbeurteilung nur auf die Wohlfahrt jedes einzelnen Wirtschaftssubjekts bezieht, bleibt unberücksichtigt, welche Stellung das Wirtschaftssubjekt im Vergleich zu anderen einnimmt. Das heißt, das Konzept vernachlässigt die Einkommensverteilung zwischen Konsumenten und Produzenten.

Das Konzept des sozialen Überschusses lässt sich anhand eines einfachen Marktmodells grafisch darstellen¹:

¹ Die stufenartige Darstellung der Nachfrage- und Angebotskurve dient nur der anschaulicheren Didaktik.

Abb. 29: Marktgleichgewicht und Konzept vom sozialen Überschuss



Quelle. Samuelson/Nordhaus 2001: 96ff., 157ff.; Bartling/Luzius 2002: 91ff.

Auf den Medienbereich angewandt, hat das Modell zur Folge, dass ein für den Nachfrager relevanter Qualitätsunterschied ein anderes Produkt bedeutet und folglich einen anderen Markt. Qualitätsunterschiede können die Austauschbarkeit (Substituierbarkeit) beträchtlich einschränken. Vergleicht man z. B. aus Sicht eines Durchschnittslesers die BILD-Zeitung mit der Süddeutschen Zeitung, ergibt sich, dass die Zeitungen auf zwei unterschiedlichen Märkten gehandelt werden, namentlich auf den Märkten für Boulevardzeitungen und Qualitätszeitungen.

In der obigen Abbildung zeigen die jeweiligen Rechtecke zu den Mengeneinheiten die Verteilung des sozialen Überschusses. Ganz einfach ausgedrückt sind die Zusammenhänge:

(1) Wohlfahrtszuwachs der Konsumenten (Konsumentenrente)
= Zahlungsbereitschaft der Käufer – Bezahlung durch Käufer

(2) Wohlfahrtszuwachs der Produzenten (Produzentenrente)
= Bezahlung durch Käufer – Verkaufsbereitschaft (gemäß Opportunitätskosten) der Verkäufer

(1+2) Sozialer Überschuss

= Zahlungsbereitschaft der Käufer – Verkaufsbereitschaft der Verkäufer

5.2 Allokative Effizienz

Die statische Marktwirkung eines neuen öffentlich-rechtlichen Angebots lässt sich danach bewerten, ob das Angebot die allokative Effizienz verbessert. Das Kriterium der allokativen Effizienz gründet auf einer Idee, nach der Sinn und Ziel aller Produktion in der Marktwirtschaft der Verbrauch sei, folglich die Interessen und Bedürfnisse der Verbraucher die Produktion steuern sollen. Diese Idee geht auf eine lange Tradition in den Wirtschaftswissenschaften zurück: *„Konsum ist der einzige Sinn und Zweck aller Produktion, und das Interesse der Produzenten sollte nur insoweit berücksichtigt werden, als es für die Förderung des Konsumenteninteresses nötig sein mag. Diese Maxime ist so selbstverständlich, dass es unsinnig wäre, sie beweisen zu wollen“* (Übers. aus Adam Smith, *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*, 1776, Book IV, Ch. VIII). Das Kriterium bewertet deshalb, ob und inwieweit sich das Güterangebot der Unternehmen nach den tatsächlichen Präferenzen der Konsumenten richtet, die Konsumentenwünsche bestmöglichst erfüllt (Konsumentenwohlfahrt) und die Wahlmöglichkeiten für die Konsumenten entsprechend ihren unterschiedlichen Präferenzen verbessert werden.

Das Kriterium der allokativen Effizienz dient auch als Maßstab für den Wettbewerb auf den Medienmärkten. Steht ein privates Rundfunkunternehmen im Wettbewerb, kann es die Kosten durch Erträge auf dem Rundfunkmarkt nur decken, sofern die Programminhalte den Präferenzen der Rezipienten und Werbekunden entsprechen (Heinrich 1999: 43ff., 599ff.). Falls das Unternehmen Verluste macht, sind Entscheidungen zu treffen, die sowohl wirtschaftliche als auch programminhaltliche Fragen betreffen und möglicherweise auch Veränderungen für die Beschäftigten im redaktionellen Bereich bedeuten. Letztendlich beinhalten Verluste das Risiko der Insolvenz oder der Einstellung des Programms. Solchen Risiken des Wettbewerbs kann sich nur ein Monopolunternehmen entziehen.

Von der allokativen Effizienz wird die produktive Effizienz unterschieden. Das Kriterium der produktiven Effizienz entspricht der Idee, dass der Wettbewerb Druck und Anreize schafft, Kostensenkungspotenziale auszunutzen und permanent nach neuen Organisationsformen und Technologien zu suchen, um Kostenvorteile gegenüber der Konkurrenz zu erzielen. Kostenvorteile ermöglichen höhere Gewinne. Fehlende Konkurrenz kann zur produktiven Ineffizienz führen, weil kein ausreichender Anreiz besteht, alle kosteneinsparenden Maßnahmen zu ergreifen. Der Wettbewerb sichert, dass die Kostenvorteile an den Verbraucher

in Form von sinkenden Preisen, größerer Angebotsmenge, verbesserten Qualitäten oder Diensten weitergegeben werden.

5.3 Dynamische Effizienz

Die Allokationseffizienz verbessert sich laufend, insofern der Wettbewerb mittel- bis langfristig für die Abnehmer zu niedrigeren Preisen, größeren Gütermengen und besserer Qualität führt. Die klassisch-liberale Markttheorie (Adam Smith, 1723–1790; John Elliot Cairnes, 1823–1875; Nassau William Senior, 1790–1864) und die neoklassische Markttheorie (Antoine Augustin Cournot, 1801–1877; Leon Walras, 1834–1910; Francis Ysidro Edgeworth, 1845–1926; Frank H. Knight, 1885–1972; Vilfredo Pareto, 1848–1923) heben diesen Wettbewerbseffekt in der Harmoniethese hervor. Als Allgemeininteresse gilt nach der liberalen und der neoklassischen Markttheorie, dass das Streben der Unternehmen nach maximalem Gewinn und der Haushalte nach maximalem Nutzen zu einer optimalen Güterversorgung der Verbraucher, zu permanenten Innovationen und technischem Fortschritt führen. Die Hypothese bezieht sich auf alle Wettbewerbsparameter, d. h. Preis, Qualität der Produkte, produktbezogene Dienstleistungen, Vertriebsorganisation, Werbung u. v. m.

Daran orientiert, dient das Kriterium der dynamischen Effizienz dazu, die längerfristigen Marktwirkungen zu erfassen. Das Kriterium der dynamischen Effizienz untersucht, ob und inwieweit sich die Triebkräfte der Marktwirtschaft entfalten können. Für eine betriebswirtschaftliche Analyse der Triebkräfte der Marktwirtschaft wird auf die Five-Forces-Theorie von Michael E. Porter (Competitive Advantage) verwiesen. Das Kriterium der dynamischen Effizienz soll die Frage beantworten, ob und wie viel Wettbewerb und Innovation auf dem relevanten Markt möglich ist. Nach dem Kriterium der dynamischen Effizienz soll so viel Wettbewerb und Innovation wie möglich auf einem Markt erreicht werden, denn dies verbessert mittel- bis langfristig die Konsumentenwohlfahrt. Das Kriterium ist erfüllt, wenn auf dem Markt Vorstoß- und Verfolgungshandlungen stattfinden oder der Markt für Vorstöße und Verfolgungen ausreichend offen ist. Die Wettbewerbsdynamik sorgt dafür, dass der Wettbewerb auf dem Markt die Wirkungen Innovation, Fortschritt, Marktverteilung und Anpassung hat. Die Dynamik kommt in Gang, wenn in der Marktrealität Unternehmen mittels Innovationen oder Investitionen Vorstöße vornehmen und dadurch Ungleichgewichte schaffen.

Die allokativen Effizienz verschlechtert sich bzw. allokativen Ineffizienzen entstehen, wenn Preis und Qualität der Leistung nicht dem Druck durch Konkurrenten unterliegen. Ohne Wettbewerb wird Monopolverhalten möglich. Monopol bedeutet, dass die Konsumenten nicht in der Lage sind, der Geschäftsbeziehung mit diesem Unternehmen auszuweichen, es sei denn, sie

entscheiden sich dafür, auf die Leistung zu verzichten. Wäre keine potenzielle Konkurrenz durch Außenseiter oder Markteintritte zu befürchten, ließen sich z. B. schlechte Produktqualität, schlechter Service und überhöhte Preise dauerhaft durchsetzen, oder es würden mögliche Innovationen hinausgezögert oder unterlassen werden.

5.4 Medienökonomische Abwandlung des Basismodells

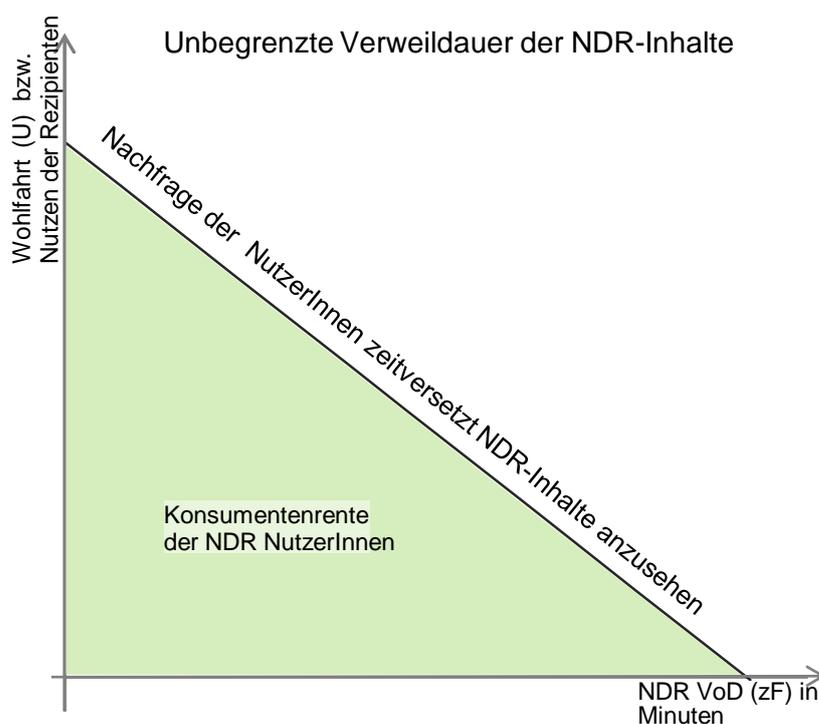
Die Abgrenzung des relevanten Marktes öffentlich-rechtlicher Digital- und Onlineangebote erforderte eine Abwandlung des Standardmarktmodells. Der Grund dafür ist, dass für einige relevante Medienprodukte die NutzerInnen kein Geld hergeben, wenn sie das Produkt konsumieren. Dies trifft bei gebühren- und werbefinanzierten Mediengütern zu, die für diese Untersuchung eine große Rolle spielen. Die umgesetzte Mengen und der Marktpreis werden nicht auf den Märkten bestimmt, auf denen die Rezipienten das Gut erhalten. Nach der vorliegenden Untersuchung heißt dies nicht, dass als Medienmärkte nur die Märkte für Werbung oder Märkte für entgeltpflichtige Dienste relevant sein können. In der Markttheorie verdeutlicht das Zusammenspiel von Angebot und Nachfrage auf einem Markt das Preis-Mengen-Diagramm für Einzelmärkte (s.o.). Denn im Zusammenspiel von Angebot und Nachfrage bilden sich Preise.

Für die Medienmärkte lässt sich zwar allgemein eine Nachfragekurve begründen, aber die Angebotskurve bereitet auf vielen Medienmärkten Schwierigkeiten. Dabei steht das Konstrukt „Markt“ für den Ort, wo sich Angebot und Nachfrage für ein Gut treffen und für die Art und Weise der Organisation des Tausches. Die Nachfrage auf dem Markt wird durch die potenziellen Käufer eines Gutes bestimmt, die Gruppe der Verkäufer bestimmt das Güterangebot. Daraus folgen unterschiedliche Interessen und Pläne, die auf dem Markt häufig im Wettbewerb untereinander und mit der anderen Marktseite koordiniert werden. Die Marktpreise spiegeln die Produktionskosten, Knappheitsverhältnisse und die Präferenzen der Nachfrager wieder. Bei vielen Medienprodukten entfällt aber die Funktion des Preises, wenn von dem Bedarf und den Präferenzen der Rezipienten ausgegangen wird. Aus diesen Gründen ist erforderlich, das Preiskonstrukt näher zu beleuchten, um die marktlichen Auswirkungen neuer öffentlich-rechtlichen Digital- oder Online-Angebote zu analysieren. Denn unter dem Preis für den Verbraucher lässt sich alles verstehen, was man bezahlen oder hergeben muss, um die Informationen oder Medieninhalte zu finden, nach denen man sucht. Die positiven Marktwirkungen des Internets entstehen, weil die Online-Medien zu den klassischen Medien hinzukommen und das Internet bessere Verbindungen zu Inhalten, weniger Suchkosten und eine günstigere Vertriebskostenstruktur ermöglicht. Neben den Zugangspreisen wie DSL-Tarife und Endgerätepreise sind vor allem die Kosten nichtfinanzieller Art für die Konsumenten durch

das Internet stark gesunken. Deshalb hebt das medienökonomische Basismodell hervor, das auch nicht-finanzielle Kosten das Konsumverhalten beeinflussen. Solche Kosten lassen sich auch als Schattenpreise oder Transaktionskosten bezeichnen. Nicht finanzieller Art sind die Kosten, die z. B. durch Zeitaufwand, Suchaufwand, Unübersichtlichkeit, Stress, Angst, Fehlversuche oder Verwirrung entstehen. Außerdem erfordert die Internetnutzung im Vergleich zur Rundfunk- und Printnutzung in der Regel ein höheres Maß an Medien- und Technikkompetenz. Deshalb ist auch die subjektiv empfundene Convenience ein zentraler Erfolgsfaktor für Onlinemedien. An dieser nutzenstiftenden Größe setzt auch die NDR Mediathek an. Die Convenience konstituiert den größten Teil der nicht-pekuniären Kosten.

Das Basismodell lässt sich weitgehend auf Medienmärkte übertragen, weil davon auszugehen ist, dass Medienmärkte einen Bedarf der Medienkonsumenten versorgen. Nahezu vollständig lässt sich das Modell aber nur übertragen, sofern auf dem Markt Preise gesetzt werden. Dies ist auf einigen Medienmärkten auch der Fall. Auf anderen Medienmärkten spielen aber Preise als Wettbewerbsparameter und Knappheitssignal kaum eine Rolle. Für den Konsumenten sind bei diesen Mediengütern das Zeitbudget und der Zeitanteil oder die Aufmerksamkeit der zentrale Parameter: Knapp ist die Zeit bzw. die Aufmerksamkeit, die die Konsumenten dem Medienprodukt widmen.

Abb. 30: Wohlfahrtsökonomisches Modell der NDR Mediathek

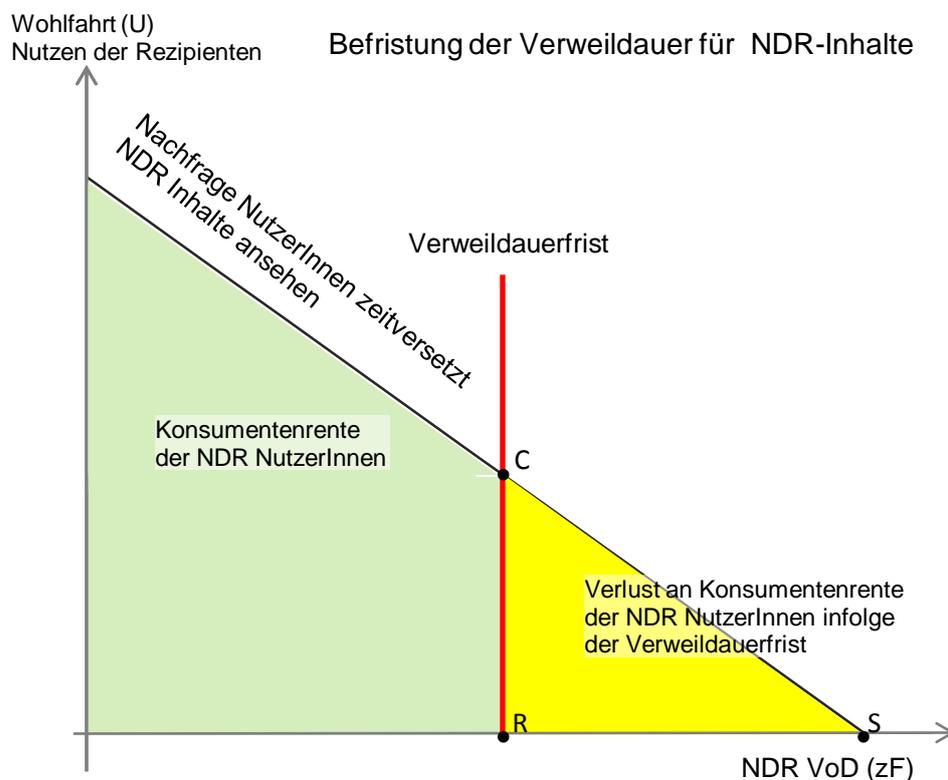


Quelle: eigene Darstellung

Auf der Ordinate wird die Intensität abgetragen, mit der ein Konsument ein Gut nachfragt. Im Standardmodell würden die unterschiedlichen Preishöhen die unterschiedliche subjektive Zahlungsbereitschaft zeigen. Die unterschiedliche Zahlungs- oder Preisbereitschaft zeigt die unterschiedliche Intensität, mit der das Gut nachgefragt wird. Für die preislosen Mediengüter wie die NDR Mediathek unterstellt das Modell, dass solche Güter ebenso unterschiedlich intensiv nachgefragt werden. Bezogen auf die Grafik heißt dies: Die NachfragerInnen im linken Bereich fragen das Gut stärker nach. Ihnen stiftet das Gut einen größeren Nutzen als den mehr rechts angesiedelten NachfragerInnen. Auf der Abszisse ist die Zeit abgetragen, die das Mediengut genutzt wird. Messen lässt sich das Marktvolumen annäherungsweise anhand der Nutzungszeit (Sehdauer, Hördauer, Lesedauer) und Personenzahl (Personenreichweite), die das Mediengut genutzt wird. Da kein Preis berechnet und niemand von der Nutzung ausgeschlossen wird, ist eine Versorgung bis zur letzten GrenznachfragerIn möglich. Solange kein Preis auf dem Medienmarkt gesetzt wird (fehlende Preislinie), kann auf diesem Markt keine Produzentenrente erwirtschaftet werden. Damit das Gut überhaupt angeboten wird, müssen der Preis und das Angebot auf einem anderen Markt bestimmt werden. Von der Kostenseite betrachtet, bestimmen die First Copy Costs das Medienangebot (s. u.). Aber nur auf dem anderen Markt lassen sich dann die Produzentenrente und die Deckung der Kosten erzielen. Auf dem Rezipientenmarkt lassen sich ohne Preise weder Einkommen (i. S. v. Unternehmerlohn) noch Produzentenrenten (Gewinne) erzielen. Deshalb würde ein Anbieter kein Angebot erstellen. In der Regel handelt es sich um die Werbemärkte, auf denen die Medienunternehmen Einkommen und Gewinne erzielen können, sofern sie das Medienprodukt den Rezipienten frei oder zu nicht kostendeckenden Preisen zur Verfügung stellen.

Eine Reduzierung der Konsumentenwohlfahrt entsteht beim Angebot des Gutes Mediathek infolge der Verweildauerfrist. Die Befristung schränkt die zeitsouveräne Nutzung ein. Dabei unterstellt das unten aufgeführte Modell, dass die Intensität der Nachfrage nach der zeitsouveränen Fernsehnutzung und damit der subjektive Nutzen der Individuen umso mehr abnimmt, je weiter entfernt vom Ausstrahlungszeitpunkt der Fernsehinhalt nachgefragt wird. Das heißt, je intensiver eine Person die zeitsouveräne Nutzung der NDR-Inhalte nachfragt, desto früher wählt sie auch den Zeitpunkt des Konsums. Ein später einsetzender Nutzungswunsch wäre demnach Ausdruck einer weniger intensiven zeitsouveränen Nachfrage (s. u.).

Abb. 31: Verweildauerfrist



Quelle: eigene Darstellung

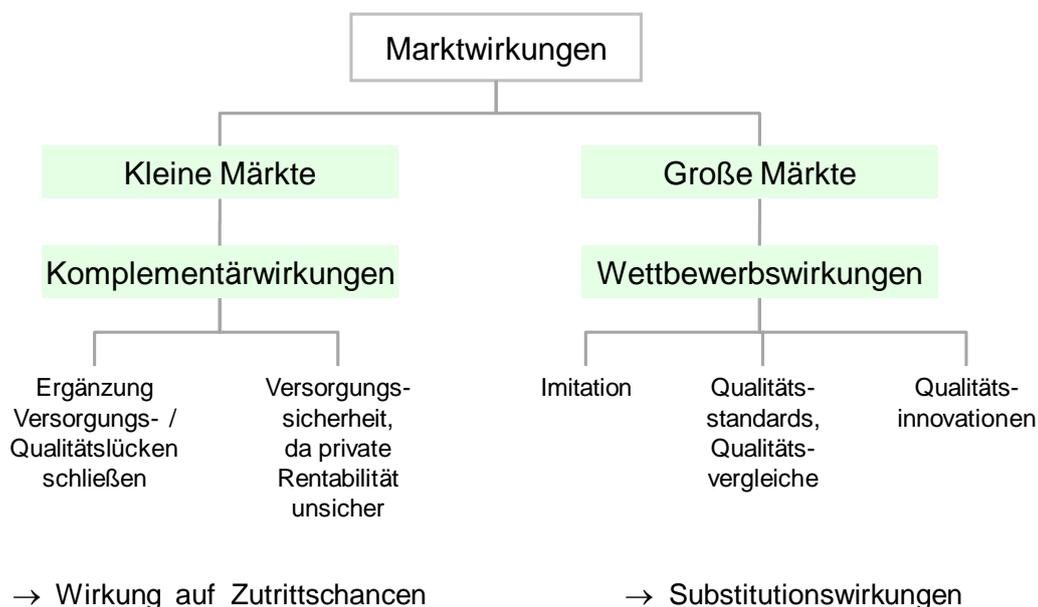
Jedenfalls führt die Festlegung einer Verweildauerfrist zu einem Verlust an Konsumentenwohlfahrt bei den Individuen, die die NDR-Inhalte länger oder erst zu einem späteren Zeitpunkt nachfragen. Die obige Abbildung verdeutlicht den Verlust der Konsumentenrente durch die Fläche CSR. Sie zeigt, dass jener Teil der Konsumentennachfrager, der gemäß Annahme vergleichsweise weniger intensiv die zeitsouveräne Nutzung der NDR-Inhalte nachfragt, nicht mehr zum Zuge kommen wird.

Da der Verlust eine Verschlechterung der Konsumenten darstellt, bleibt die Frage zu klären, womit sich die Befristung marktökonomisch begründen lässt. Diese Frage klärt die Analyse der marktlichen Auswirkungen des Starts der NDR Mediathek und der Verweildauer (s. u.)

Weitere Abwandlungen des Basismodells sind erforderlich. Dies betrifft die Faktoren, die insbesondere die mittel- bis längerfristige Marktentwicklung im Internet und auf den Medienmärkten beeinflussen (s. u.).

6 Verdrängungswirkungen

Abb. 32: Marktwirkungen und Verdrängungswirkungen (Crowding Out) neuer oder veränderter Telemedienangebote der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten



Quelle: eigene Darstellung

6.1 Crowding-Out

Vordergründig betrachtet, heißt „Crowding Out“ einfach Verdrängung im Wettbewerb.* Wettbewerbliche Verdrängung ist eine normale Erscheinung auf Märkten. Sie ist in einer Marktwirtschaft gewollt. Sie kann durch Substitutionseffekte oder First-Mover-Effekte eintreten. Verdrängung durch Substitution ist möglich, sofern ein Unternehmen für die Nachfrager eine bessere Lösung findet als seine Konkurrenten und die Konkurrenten nicht willens oder in der Lage sind, sich durch Imitationen den neuen Regeln des Marktangebots anzupassen. Auch ein First Mover kann Konkurrenten verdrängen, wenn er die potenziellen Konkurrenten von der Imitation abhält. Seine Innovation ist erfolgreich, weil er den Nachfragern eine bessere Lösung bietet. Um dies zu erreichen, hat er die Risiken und Investitionen auf sich genommen, die seine Konkurrenten vermieden haben.

Im Zusammenhang mit der Untersuchung der Marktwirkungen neuer oder veränderter öffentlich-rechtlicher Digital- und Online-Angebote wird eingeschätzt, ob diese Telemedienangebote privates Engagement, private Unternehmen oder Investitionen verdrängen. Zu dieser

* „Crowding Out“ wird hier mikroökonomisch, d. h. im Sinne der Wettbewerbstheorie begriffen; zum makroökonomischen Begriff „Crowding Out“ siehe Standardliteratur der VWL.

Wirkungseinschätzung dienen ebenfalls der Ansatz der Konsumentenwohlfahrt und die Durchführung der statischen und dynamischen Marktwirkungsanalyse.

Aus Gründen der Methode und der Einschätzung wird zwischen „kleinen Märkten“ und „großen Märkten“ unterschieden.

6.2 Wirkung auf Marktzutrittschancen

Kleine Märkte können sich zum Beispiel durch Alleinstellungen eines Anbieters auszeichnen, weil ein zweites Angebot nicht rentabel betrieben werden kann. Auch können kleine Märkte der Grund dafür sein, dass Versorgungslücken fortbestehen, weil überhaupt kein Marktangebot entsteht. In diesem Fall ist ein privatwirtschaftliches Angebot nicht rentabel, obwohl aufseiten der Konsumenten für das Angebot Präferenzen bestehen.

Die Marktwirkung neuer öffentlich-rechtlicher Digital- und Online-Angebote auf kleinen Märkten lässt sich als Komplementärwirkung untersuchen. Die neuen Angebote ergänzen das Marktangebot, weil sie Angebotslücken schließen und Qualitätsdefizite privater Angebote ausgleichen. Die Finanzierung durch die Rundfunkgebühr ist die Basis, um komplementäre Telemedienangebote dauerhaft und unabhängig von privatwirtschaftlichen Rentabilitätsüberlegungen zu produzieren. Die letzten Aspekte sind für die Komplementärwirkung entscheidend, denn sie gewährleisten Angebote, deren private Rentabilität unsicher ist.

Statische Marktwirkungen entstehen unmittelbar durch die Bereitstellung des Komplementärangebots. Dynamische Marktwirkungen entstehen durch die Sicherstellung der Qualität und durch Versorgungssicherheit. Dynamische komplementäre Marktwirkungen öffentlich-rechtlicher Angebote sind möglich, weil die erforderlichen Investitionen und Risiken nach gesellschaftlichen Zielen bewertet werden. Dies erlaubt z. B. einen längeren Atem zugunsten innovativer Projekte.

Typische Beispiele für kleine Märkte im Fernsehbereich sind: Auslandsberichterstattung, Filme und Dokumentationen zu historischen Themen; kleine Märkte im Radiobereich sind die Märkte für Radioprogramme für klassische Musik, Information, Kultur oder Jazzmusik.

Die Abwesenheit eines privatwirtschaftlichen Angebots ist nicht unbedingt ein Merkmal dafür, dass in Zukunft kein Markteintritt möglich wird. Die Entwicklung der Marktnachfrage, der Technik oder des Rechtsrahmens könnte private Marktangebote in Zukunft ermöglichen. Deshalb ist zum Beispiel bei Online-Märkten zur Einschätzung der Marktgröße zu untersuchen,

ob und inwieweit sich die Märkte noch in einer relativ jungen Marktphase befinden. Dazu liefert der Ansatz der Marktphasentheorie (auch Produktlebenszyklus-Theorie) das Analyseinstrument.

Komplementäre Telemedienangebote sind nicht in jedem Fall markt- oder wettbewerbsneutral. Wird in einem jungen oder kleinen Markt ein öffentlich-rechtliches Telemedienangebot aufgebaut, besteht die Möglichkeit eines Zutritts-Crowding-Out, weil dadurch private Markteintritte möglicherweise von vornherein unterbleiben. Die öffentlich-rechtlichen Angebote wären auf solchen Märkten dann in der Rolle eines First Mover. Hierbei ist das Risiko der Sunk Costs (versunkene Kosten) zu berücksichtigen. Bei relevanten Sunk Costs hat der First Mover immer den Wettbewerbsvorteil, dass er diese Kosten nicht mehr tragen muss.

Der Zutritts-Crowding-Out infolge des Markteintritts und durch die Anwesenheit des öffentlich-rechtlichen Online-Angebots ist einzuschätzen und zu bewerten. Dabei ist der relevante Markt aber immer kritisch darauf zu untersuchen, ob und inwieweit ohne das öffentlich-rechtliche Angebot private Angebote tatsächlich dem öffentlich-rechtlichen Angebot ähnlich wären.

6.3 Substitutions-Crowding-Out

Große Märkte zeichnen sich durch eine große Anzahl an tatsächlichen oder potenziellen NutzerInnen (NachfragerInnen) aus. Die tatsächliche oder potenzielle Reichweite der Digital- und Online-Angebote ist beträchtlich. Dasselbe gilt für die tatsächlichen oder möglichen Umsätze, die auf dem Markt erzielt werden können. Das heißt, die tatsächlichen oder prognostizierten Umsatzzahlen lassen rentable private Wettbewerbsangebote zu. Auch eine relevante Anzahl an Anbietern ist auf einem großen Markt tatsächlich oder zumindest potenziell vorhanden, d. h., die Konzentration des Angebots auf dem großen Markt ist entweder relativ gering, oder der große Markt ist zumindest für neue Marktzutritte und Neuankömmlinge hinreichend offen.

Statische Marktwirkungen neuer öffentlich-rechtlicher Telemedienangebote auf einem großen Markt sind Preiswirkungen bzw. die Wirkungen auf die Werbeumsätze oder auf andere Erlöse der Wettbewerber. Die privaten Konkurrenten spüren (spürbarer Wettbewerb durch die Öffentlich-Rechtlichen) die Wirkungen neuer öffentlich-rechtlicher Angebote. Über das Marktvolumen und insbesondere über das veränderte Publikumsvolumen wird ein einschätzbarer Substitutions-Crowding-Out möglich. Die dynamische Marktwirkung neuer oder veränderter öffentlich-rechtlicher Digital- und Online-Angebote auf großen Märkten ist, dass mehr Wettbewerb auf dem relevanten Markt entsteht. Der dynamische Wettbewerb kann

Substitution bewirken, sofern ein öffentlich-rechtliches Wettbewerbsangebot zur Folge hat, dass NachfragerInnen von einem ähnlichen privaten Angebot abwandern, da das öffentlich-rechtliche Angebot mehr den Bedürfnissen der NachfragerInnen entgegenkommt oder mehr den von den NachfragerInnen gewünschten Standards entspricht. Infolge der öffentlich-rechtlichen Konkurrenz kann dann das private Angebot weniger rentabel sein oder im negativen Extremfall sogar den Markt verlassen.

Die dynamischen Marktwirkungen neuer Telemedienangebote der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten können die Konsumentenwohlfahrt verbessern, weil sie gesellschaftlich relevante Standards auf großen und gewinnträchtigen Märkten setzen. Die Standards müssen die privaten Wettbewerber berücksichtigen, wenn sie auch am Markt erfolgreich sein wollen. Die öffentlich-rechtlichen Telemedienangebote schaffen positive Marktwirkungen, weil sie den NutzerInnen Möglichkeiten des Qualitätsvergleichs und der Orientierung bieten und damit im Wettbewerb von den InternetnutzerInnen und Rezipienten akzeptierte und erwartete Qualitätsmaßstäbe durchsetzen und so das Qualitätsniveau auf dem Markt aufrechterhalten. Darüber hinaus fördern sie die Akzeptanz für bildungs-, demokratie- und meinungsrelevante Inhalte, sofern sich auch Mehrheiten und die jüngeren Bevölkerungsgruppen für die Inhalte der Digital- und Online-Angebote interessieren.

Positive dynamische Marktwirkungen sind aufgrund von Marktversagen möglich. Ein Grund für Marktversagen ist die asymmetrische Information bei vielen Mediengütern. Bei vielen Mediengütern (Information, Ratgeber, Bildung, Nachrichten) entfällt auf der Seite privater Produzenten möglicherweise der ökonomische Anreiz, eine bessere Qualität mit höheren Kosten bereitzustellen. Infolge der asymmetrischen Information zulasten des Konsumenten bietet der Markt ggf. eine zu geringe Qualität an. Bei den privatwirtschaftlichen Digital- und Online-Angeboten kann der Anreiz zu höherer Qualität fehlen, wenn die Konsumenten bzw. Kunden die Verbesserung nicht erkennen können und diese folglich auch nicht mit höherer Zahlungsbereitschaft belohnen. Positive dynamische Marktwirkungen können neue öffentlich-rechtliche Angebote somit bewirken, indem sie von den Rezipienten gewünschte Qualitätsstandards und Qualitätsvergleiche ermöglichen und Qualitätsverbesserungen und Innovationen im Qualitätswettbewerb durchsetzen.

Zu berücksichtigen ist: Je mehr die Qualität durch die Rundfunkgebührenfinanzierung gesteigert wird und in diesem Sinne die Online-Angebote subventioniert auf den Markt kommen, desto eher werden Private den Markt verlassen oder vom Eintritt abgeschreckt sein. Dies betrifft aber nur private Angebote, deren Markteintritt und Verbleib von der wirtschaftlichen Tragfähigkeit

abhängt. Im Internet existieren neben den öffentlich-rechtlichen Online-Angeboten auch viele andere nicht-kommerzielle Angebote.

Die Möglichkeit des Substitutions-Crowding-Out erfordert die Bewertung, ob und in welchem Grad ein privatwirtschaftliches und öffentlich-rechtliches Online-Angebot tatsächlich Ähnlichkeiten aufweist. Die Bewertung der Marktwirkungen betrifft die Frage, ob und inwieweit ein Wettbewerb zwischen mehr oder weniger perfekten Substituten vorliegt. Eine Bewertung wird in den Fällen unausweichlich, in denen sich Ziele wie zum Beispiel Bildung, publizistische Qualität oder Meinungsvielfalt kaum befriedigend quantifizieren lassen. Die Analysen des Marktangebots, die Inhaltsanalysen und die Erforschung der Präferenzen der InternetnutzerInnen sind aber hilfreich. Zum Beispiel wäre es vermutlich eine Bevormundung der NutzerInnen, auf Online-Angebote zu verzichten, die für Mehrheiten und die jungen Bevölkerungsgruppen attraktiv sind und dem öffentlichen Auftrag entsprechen. Die Einschätzung und Bewertung der dynamischen Marktwirkungen im Qualitätswettbewerb hat zu berücksichtigen, dass sich ein Medienprodukt aus einer Vielzahl an Gutsbestandteilen zusammensetzt wie Information, Unterhaltsamkeit, Bildung, Vertrauen, Vielfalt, Kultur, Sorgfalt, Ausgewogenheit u. v. m., die dem Rezipienten Nutzen stiften.

IV Faktoren der Marktentwicklung

Im Folgenden werden die Gesetzmäßigkeiten vorgestellt und die einzelnen Parameter analysiert, die den Wettbewerb auf dem relevanten Markt stark beeinflussen. Dies dient als Grundlage für die Ableitung von Simulationsmodellen und zur Einschätzung der marktlichen Auswirkungen der NDR Mediathek.

1 Medienwettbewerb ist Qualitätswettbewerb

Bei der Bewertung der marktlichen Auswirkungen besteht die Schwierigkeit, dass die publizistischen Inhalte und Qualitäten nur schwer messbar und kaum monetär oder anhand der Zahlungsbereitschaft erfassbar sind. Der Wettbewerb auf Medienmärkten ist i. d. R. ein Qualitätswettbewerb. Das heißt, die wichtigsten Wettbewerbsparameter sind Parameter der qualitativen Differenzierung. Konkuriert wird um die Rezipienten und Internet-NutzerInnen mit Inhalten, Marken, Profilen, Medienpersönlichkeiten, Zielgruppenansprachen, Identifikationsfiguren u. v. m. Mit ihrem publizistischen Qualitätsprofil erreichen die Rundfunkanstalten bedeutende Wettbewerbsvorteile gegenüber privaten Konkurrenten. Das publizistische Qualitätsprofil wird z. B. vom Regionalbezug, von der journalistischen Unabhängigkeit, Glaubwürdigkeit, Objektivität und Akzeptanz der Informationsinhalte beeinflusst (Darschin/Zubayr 2003).

Die Bewertung und Gewichtung der mehrdimensionalen Qualitäten basiert auf subjektiven Werturteilen. Werturteile sind kaum zu vermeiden, wenn z. B. nach Antwort gesucht wird, wie genau recherchiert worden ist, wie wichtig eine gründliche Recherche ist, wie kontrovers eine Meinung ist, ob ein kontroverses Thema ausgewogen behandelt wurde, ob möglicherweise Zielkonflikte und abweichende Meinungen unberücksichtigt blieben, nach welchen Kriterien Informationen ausgewählt werden sollen, ob die Information objektiv und richtig ist oder wie Informationen und Meinungen verpackt werden sollen – ob Information und Meinung z. B. nur im Rahmen eines Informationsmagazins stattfinden oder auch im Rahmen eines spannenden Krimis effektiv platziert werden können und sollen.

2 Nicht-Rivalität und Nicht-Ausschließbarkeit

Das Ausmaß der Nicht-Rivalität beim Konsum und der Grad der Nicht-Ausschließbarkeit unberechtigter NutzerInnen vom Konsum haben zentrale marktliche Auswirkungen auf die Entwicklung der Zahlungsbereitschaft, der Kundenbeziehungen und damit auf die

wirtschaftliche Tragfähigkeit von publizistischen Angeboten und Medienprodukten. Die marktlichen Auswirkungen dieser Einflussfaktoren betreffen die Marktfähigkeit, Möglichkeiten von Geschäftsmodellen für Informationen und Mediengüter und nicht zuletzt die Konsumentenwohlfahrt.

Der Grad der Nicht-Rivalität beim Konsum hat erhebliche Auswirkungen auf die Konsumentenwohlfahrt. Für die Konsumentenwohlfahrt haben Fernsehinhalte die kritische Eigenschaft, dass eine große Personenzahl mit einem Fernsehinhalt zu denselben Kosten wie eine kleine Anzahl an Personen versorgt werden kann: Das Gut verbraucht sich nicht durch Konsum. Deshalb ist die Zahl der Personen unbegrenzt, die das Gut konsumieren können. Jede Einschränkung des Abrufs von Fernsehinhalten durch eine Befristung der Verweildauer kann somit die Konsumentenwohlfahrt reduzieren, die ohne Befristung verbessert werden könnte. Auf der Kostenseite hat die Nicht-Rivalität beim Konsum eine starke Fixkostendegression zur Folge. Dies setzt voraus, dass die Kosten nahezu ausschließlich durch die First Copy Costs bestimmt werden, also die Kosten weitgehend unabhängig von der Personenreichweite anfallen (siehe dazu IV.5 „Fixkostendegression“).

Der Verlust an Konsumentenwohlfahrt durch die Befristung der Verweildauer der abrufbaren Fernsehinhalte ist abzuwägen gegen die Auswirkungen, die eine unbefristete Bereitstellung von kostenlos abrufbaren Informationen und Mediengütern auf die Investitionsanreize haben. Bewirken unbefristet bereitgestellte Informationen und Mediengüter negative Anreize, in neue Medienangebote zu investieren, verschlechtert dies die Konsumentenwohlfahrt in der Zukunft (siehe III.3 und III.4 zu den dualen und dynamischen Marktwirkungen).

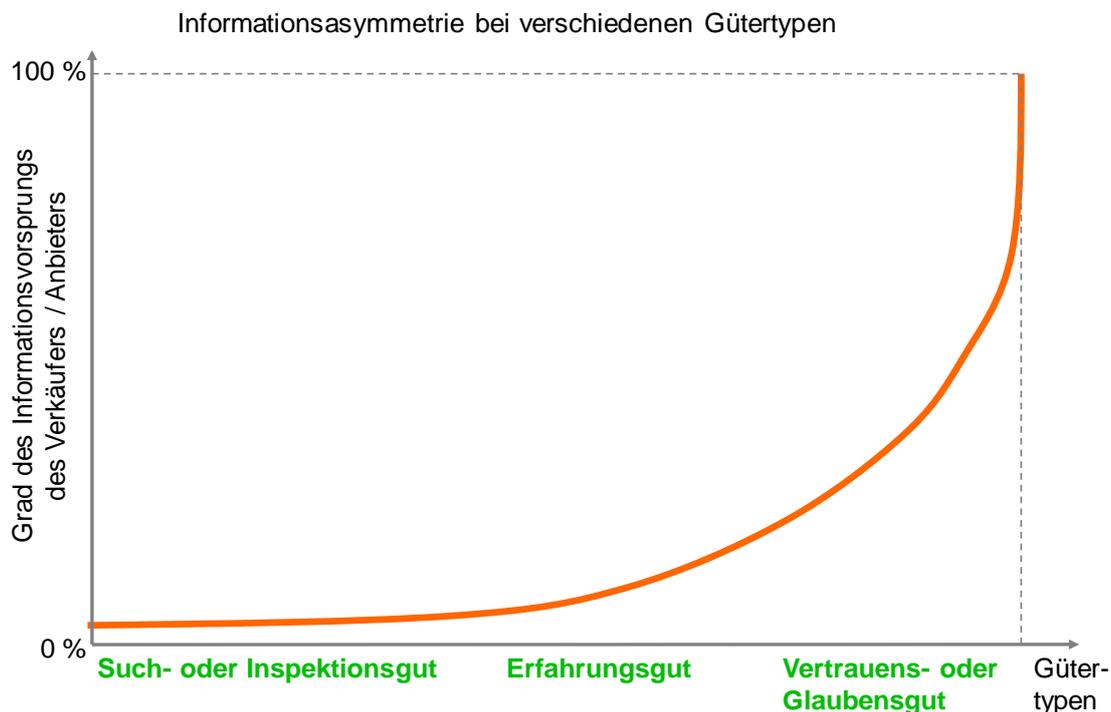
Die Eigenschaft der begrenzten oder vollständigen Nicht-Ausschließbarkeit vom Konsum hat weitreichende Konsequenzen für die Möglichkeiten privatwirtschaftlicher Geschäftsmodelle für Informationen und Medieninhalte. Eine Information oder ein Medieninhalt wird nicht durch den Konsum verzehrt. Deshalb findet ein Ausschluss nicht über den Verbrauch, Gebrauch oder Verzehr des Gutes statt. Ein Informations- und Mediengut kann von vielen Personen gleichzeitig konsumiert werden, ohne dass der Konsum einer Person den Konsum einer anderen Person beschränkt. Die Digitalisierung und das Internet verstärken diese typische Eigenschaft aller Mediengüter, weil digitale Dateien kostenlos – möglicherweise auch illegal – ohne Qualitätsverlust dupliziert werden können. Der einfache Abruf per Internet und die einfache Kopierbarkeit digitaler Informationen und Medieninhalte verstärken den Trend der verminderten Zahlungsbereitschaft. Rivalität beim Konsum und Ausschluss entstehen erst, wenn ein Ausschluss über den materiellen Träger (z. B. Druckauflage) oder eine neue Ausschlusstechnologie durchsetzbar ist und die Technik tatsächlich ausreichend funktioniert

(z. B. Encryption, Freischaltung, Digital Rights Management, Conditional Access System). Im Vergleich zum Medieninhalt ist die Werbung ein marktfähiges Gut. Deshalb können die Publikumskontakte auf den Werbemärkten gehandelt werden (Sjurts 2005). Insofern die reine Werbefinanzierung kein tragfähiges Geschäftsmodell für Informationen und Medieninhalte ermöglicht, begrenzt der Grad der unvollkommenen Ausschlussfähigkeit die Marktfähigkeit oder Entwicklungsmöglichkeiten eines Geschäftsmodells für Medienprodukte. Der Ausschluss unberechtigter NutzerInnen mittels klassischer (Papier) oder neuer Ausschlussstechnologien oder durch Digital-Rights-Management-Systeme funktioniert häufig mehr oder weniger unvollkommen. Aufgrund der Nicht-Rivalität beim Konsum und der schwierigen Ausschließbarkeit lassen sich an Informations- und Mediengütern Eigentumsrechte schlecht definieren und zum Teil nur sehr schwer durchsetzen. Das Internet verstärkt diese ökonomische Problematik zum Teil dramatisch (Beispiel Musikindustrie).

3 Erfahrungs-, Vertrauens- und Glaubensgüter

Auch die Eigenschaften von Erfahrungs-, Vertrauens- und Glaubensgütern haben starken Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft und Marktentwicklung. Die asymmetrische Information bei vielen Mediengütern ist ein Grund für Marktversagen. Bei vielen Mediengütern (Information, Ratgeber, Bildung, Nachrichten) entfällt auf der Seite privater Produzenten möglicherweise der ökonomische Anreiz, eine bessere Qualität mit höheren Kosten bereitzustellen. Infolge der asymmetrischen Information zulasten des Konsumenten bietet der Markt ggf. eine zu geringe Qualität an. Bei den privatwirtschaftlichen Medienprodukten kann der Anreiz zu höherer Qualität fehlen, wenn die Konsumenten bzw. Kunden die Verbesserung nicht erkennen können und diese folglich auch nicht mit höherer Zahlungsbereitschaft belohnen. Dazu zählt auch die Zahlungsbereitschaft der Werbekunden. Die öffentlich-rechtlichen Angebote können somit positive Marktwirkungen haben, indem sie von den Rezipienten gewünschte Qualitätsstandards und Qualitätsvergleiche ermöglichen und Qualitätsverbesserungen und Innovationen im Qualitätswettbewerb durchsetzen.

Abb. 33: Informationsasymmetrie bei verschiedenen Gütertypen



Quelle: Kiefer 2001: 335

Die Produktwahl und Zahlungsbereitschaft der NutzerInnen wird nicht nur vom Inhalt, sondern auch von der subjektiv wahrgenommenen Marke beeinflusst. Zum Beispiel sind die Marken BILD und taz für die NutzerInnen vermutlich i. d. R. nicht dasselbe, selbst wenn auf beiden Online-Seiten über dasselbe Thema berichtet wird. Der Grund dafür ist, dass die Marke eine große Rolle bei Vertrauensgütern spielt, da sie das von den NutzerInnen subjektiv empfundene Qualitätsversprechen beinhalten kann, das Vertrauen schafft. Da die NutzerInnen die Qualität der Medienprodukte vor dem Konsum nur unzureichend prüfen und bei Vertrauensgütern auch nach dem Konsum i. d. R. nicht überprüfen können, ist die Signalfunktion der Marke von hoher Bedeutung für die Nutzungs- und Kaufentscheidung. Für die Vermarktung von Medienprodukten ist besonders von Bedeutung, dass die Marke positive Produkteigenschaften wie z. B. Glaubwürdigkeit, gewohnte Qualität, Qualitätsinteresse der AbsenderInnen, Regionalbezug, gute und sorgfältige Recherche und Kompetenz der AbsenderIn signalisiert, um die Unsicherheit der Medienkonsumenten vor der Nutzung oder vor dem Kauf zu reduzieren (Bruhn 2004; Breyer-Mayländer/Seeger 2006; Chan-Olmsted 2006).

4 Navigation und Orientierung: Suchen und gefunden werden

Wirtschaftliche Grenzen der Online-Märkte zeigen sich daran, dass das Internet aufgrund mangelnder persönlicher Kontakte und der einfachen Möglichkeit des Wechsels der computervermittelten Kommunikationsbeziehung kaum Bindungen unterstützt. Dadurch wird es

schwierig, über das Netz Vertrauen zu schaffen. Hierzu ist anzumerken, dass diese Marktsituation auch die Effektivität der Markentransferstrategien mindern kann. Hinzu kommt die enorme Schwäche, die das Internet gegenüber dem Bedarf an der Versorgung mit Orientierung, Struktur und Navigation offenbart. Das daraus resultierende Marktversagen führt im Ergebnis u. a. zu der Marktbeherrschung durch die Suchmaschine der Google Inc.

In der Informationsflut des Internets kann sich das Individuum erst durch Suchmaschinen zurechtfinden. Je besser die Suchmaschine, desto zügiger findet der Einzelne die Inhalte, nach denen er sucht, und umso zügiger kommt er zu einer Entscheidung und in der Konsequenz zu einem besseren Informationsstand. Die Suchmaschinen sind deshalb von zentraler Bedeutung, um trotz der Informationsflut schnell Orientierung zu finden. Allerdings basieren die Suchergebnisse einer Suchmaschine auf dem proprietären Suchalgorithmus. In der Regel entscheidet die Betreiberin des Suchalgorithmus' damit zugleich über die Struktur und das Ausmaß des „Invisible Web“. Für die NutzerInnen sind weder die Bedingtheit des Suchalgorithmus noch die Bedeutung des „Invisible Web“ auch nur annähernd transparent. Jedenfalls hängt die Funktionsfähigkeit eines Medienprodukts im Internet davon ab, möglichst einfach und bequem mittels geeigneter Suchmaschinen gefunden zu werden. Die Zugänglichkeit zu den Inhalten hängt davon ab, dass die Inhalte auf allen Wegen einfach und bequem gefunden werden, die die NutzerInnen bevorzugen, um nach den Inhalten zu suchen und sie zu finden.

Die Frage bleibt also zentral, wie sich der Konsument in der Datenflut des Long Tail zurechtfindet. Neben dem Mediencontent sind deshalb das Daten-, Suchmaschinen- und Markenmanagement eines Medienunternehmens von wesentlicher Bedeutung für die Wohlfahrtsverbesserung, die ein Medienprodukt im Internet für die Konsumenten erreichen kann. Allerdings haben diese Faktoren auf den Online-Märkten auch einen Trend zur Zentralisierung durch Suchmaschinen und Online-Plattformen (eBay, Amazon, Webportale) zur Folge.

5 Fixkostendegression

Grundsätzlich kann davon ausgegangen werden, dass die durch die First Copy Costs bestimmte Kostenstruktur von Medienprodukten auch im Online-Bereich gilt.

Nach einer Untersuchung von Wirtz fallen für Online-Angebote ausschließlich First Copy Costs an. Folglich würden im Falle der NDR Mediathek die First Copy Costs vor allem für Fernsehproduktionen anfallen. Nach der Angebotsbeschreibung handelt es sich überwiegend um Eigenproduktionen und Audiobeiträge des NDR und um Auftragsproduktionen von

Tochterfirmen des NDR. Für die NDR Mediathek fallen zusätzliche Lizenz- bzw. Onlinerechte-Kosten an.

Abb. 34: Kosten- und Erlösstrukturen in der Medienwirtschaft

Medium	Vertriebs- Werbeerlöse		Handelsspanne = Intermediationskosten, Kosten der Handelsstufen falls kein Direktvertrieb	Produktion / Distribution (Vervielfältigungskosten (z.B. Zeitungsdruck, Pressung), Auslieferung an Intermediäre (inkl. Presse-Grosso-Kosten)	First copy costs, inkl. Kosten für Content-Produktion, Lizenzen, Werbeakquise, Marketing, Verwaltung (z. B. Film-Nullkopie, Musik-Mastertape)	Gewinn
	56,0%	44,0%				
Zeitungen / Zeitschriften	56,0%	44,0%		50,0%	46,0%	4,0%
Buch	100,0%		40,0%	28,0%	29,0%	3,0%
Film	100,0%		39,0%	16,0%	42,0%	3,0%
Fernsehen	7,0%	93,0%		7,0%	83,0%	10,0%
Radio	10,0%	90,0%		5,0%	85,0%	10,0%
Musik	100,0%		20,0%	39,0%	35,0%	6,0%
Video- / Computerspiele	100,0%		25,0%	21,0%	50,0%	4,0%
Internet	50,0%	50,0%			96,0%	4,0%
Durchschnitt	76,1%	23,9%	15,5%	20,8%	58,2%	5,5%

Quelle: Wirtz 2006: 75

Die vorliegende Studie analysiert auch die Gesetzmäßigkeiten und einzelnen Parameter, auf deren Basis der Wettbewerb im spezifischen Markt für zeitsouveräne Hörfunk- und Fernsehnutzung funktioniert. Dies dient als Grundlage für die Ableitung von Simulationsmodellen zur Berechnung der Auswirkungen. Im Zusammenhang mit der Modellierung der marktlichen Auswirkungen der Kosten stellt sich die Frage, welche Kosten variabel und welche Kosten fix in Bezug auf die Nutzung der NDR Mediathek sind. Geht man von der obigen Studie und der These von Wirtz aus, wären bei Online-Angeboten in erster Linie Fixkosten anzusetzen. Ein variabler Kostenbestandteil könnten danach wohl noch die Energiekosten sein. Die Kosten für Online-Rechte sind aber nur Fixkosten, wenn die Höhe der Kosten unabhängig von der tatsächlichen Nutzung des Online-Angebots anfällt. Dies trifft auch im Fall der NDR Mediathek zu. Die Kosten der Online-Rechte für die Mediathek sind Fixkosten. Sie werden nach Zeitraum (z. B. Sieben-Tage-Verweildauer) der geplanten Verfügbarkeit oder nach Art der Verfügbarkeit (DTO oder Streaming) berechnet. Eine Berechnung nach der Nutzung (Anzahl der Abrufe) findet bisher nicht statt. Fixkosten dürften auch die Technikkosten sein. Die These von der technischen Fixkostendegression setzt voraus, dass Technikkosten für Streamings und Livestreamings oder für Download-to-Own-Möglichkeiten und Kopierschutz überwiegend unabhängig vom Umfang der tatsächlich stattfindenden Nutzung der bereitgestellten Inhalte anfallen.

Private Medienunternehmen bevorzugen die Strategie der Reichweiten-Maximierung, um die Fixkostendegression zu nutzen. Die Reichweiten-Maximierung bezieht sich auf die Zielgruppe, wobei die Zielgruppe je nach Wettbewerbsverhältnissen unterschiedlich definiert werden kann (Owen/Beeb/Manning 1974; Noam 1988). In der Tendenz führt mehr Wettbewerb auf einem offenen Medienmarkt dazu, dass die Erste-Wahl-Präferenz auch kleinerer NutzerInnen-Gruppen bedient wird und sich das Angebot damit mehr entsprechend den unterschiedlichen Präferenzen der NutzerInnen ausdifferenziert (Gundlach 1998: 42–49; Noam 1988). Die Strategie der Reichweiten-Maximierung würde sich deshalb auf die Zielgruppe beschränken. Dabei hängt die Größe der Zielgruppe aber auch davon ab, dass die First Copy Costs in der Tendenz einer Zielgruppendifferenzierung entgegenwirken. Da die Höhe der Kosten überhaupt nicht von Stückkosten bestimmt wird, entscheidet über die wirtschaftliche Tragfähigkeit der publizistischen Inhalte im Internet, ob Werbefinanzierungsmöglichkeiten oder die Zahlungsbereitschaft der NutzerInnen die Fixkosten des Online-Medienprodukts decken können. Andernfalls bleiben nur Formen der Defizitfinanzierung wie z. B. die Quersubventionierung oder der Marktaustritt.

Aufgrund der hohen Fixkostendegression wird der Preis für das Medienprodukt nicht nach den Stückkosten festgesetzt. Daraus folgt, dass die Kosten nicht den Umfang des Outputs bestimmen. Der Output ist das Zeitvolumen, dessen Größe die Nachfrage auf dem Markt bestimmt. Dies hat erhebliche wohlfahrtsökonomische Konsequenzen (Fritsch/Wein/Ewers 1993; Ludwig 2003). In der Praxis finden deshalb für Medienprodukte andere Kalkulations- und Preisstellungsregeln Anwendung, als sie die mikroökonomische Kosten- und Preistheorie für eine effiziente Preisfindung voraussetzt: Der mikroökonomische Hintergrund ist, dass die Grenzkosten-Preis-Regel bei Medienprodukten versagt. Vielmehr wird der Preis für Medienprodukte nach der Zahlungsbereitschaft des Konsumenten für den Medieninhalt oder nach der Zahlungsbereitschaft des Werbekunden für die erreichbare Zielgruppe und Kontaktmenge bestimmt (Altmeyen 1996; Ludwig 2003). Führt die Fixkostendegression zu engen Marktstrukturen, entstehen Ineffizienzpotenziale der Marktmacht, sofern zugleich beträchtliche Markteintrittsbarrieren existieren. Das Internet mindert aber in der Tendenz die Ineffizienzpotenziale der Medienkonzentration.

6 Ökonomische Theorie der Demokratie

Nach der ökonomischen Theorie der Demokratie (Public-Choice-Theorie) erscheint unverständlich, warum Individuen die Kosten der Beteiligung an einer politischen Wahl oder die Kosten der Information über die für die Wahlentscheidung wichtigen politischen Themen auf

sich nehmen. Dies ist unverständlich aufgrund des Mangels an Möglichkeiten der politischen Einflussnahme des Einzelnen: In der Regel besitzt der Einzelne nur einen äußerst geringen Einfluss auf den Wahlausgang und auf die von der Regierung ausgeübte Politik, da eine sehr große Anzahl der anderen potenziellen Wähler besteht und Lobbys oder Parteimitglieder einen großen Vorsprung bei der Einflussnahme haben (grundlegend dazu: Downs 1957; Tullock 1967; Riker/Ordeshook 1968; Frey/Kirchgässner 2002; Kirsch 2004; Seufert 2007).

Die ökonomische Theorie der Demokratie unterstellt ein ökonomisches Kosten-Nutzen-Kalkül der WählerInnen. Danach fallen Wahlbeteiligung und politischer Informationsstand der BürgerInnen umso höher aus, je niedriger die Kosten sind und je höher der erwartete Nutzen der einzelnen Stimme. Die Kosten sind z. B. umso geringer, je kürzer der Weg zum Wahllokal, je besser das Wetter, je einfacher und preiswerter der Zugang zur politischen Information sind. Der erwartete Nutzen fällt umso höher aus, je größer die Erwartung, über eine entscheidende Stimme bei der Wahl zu verfügen, je geringer die Zahl der anderen Wähler und je knapper der erwartete Wahlausgang, je unähnlicher die Parteiprogramme usw. sind. Nach Hosp (2005: 42) folgt aus dem Kosten-Nutzen-Kalkül auch, dass das subjektive Empfinden gegenüber dem eigenen Informationsstand mit darüber entscheidet, ob der Einzelne wählen geht: Je besser man sich informiert fühlt, desto größer ist die Bereitschaft, wählen zu gehen.

Aus dem angenommenen Kosten-Nutzen-Kalkül folgt unter anderem eine sehr geringe Zahlungsbereitschaft für politische Informationen und Berichte, die die komplexen Sachverhalte der Politik erläutern und erklären. Medien können aber dazu beitragen, die aus dem individuellen Kosten-Nutzen-Kalkül folgende (im ökonomischen Sinne) rationale Ignoranz gegenüber politischen Themen und Informationen zu überwinden, indem sie die Informationskosten des Einzelnen senken und politische Information mit Zusatznutzen wie Unterhaltung und Beratung anreichern.

7 Prognosen für die Zukunftsgeschäftsmodelle im Online-Bereich

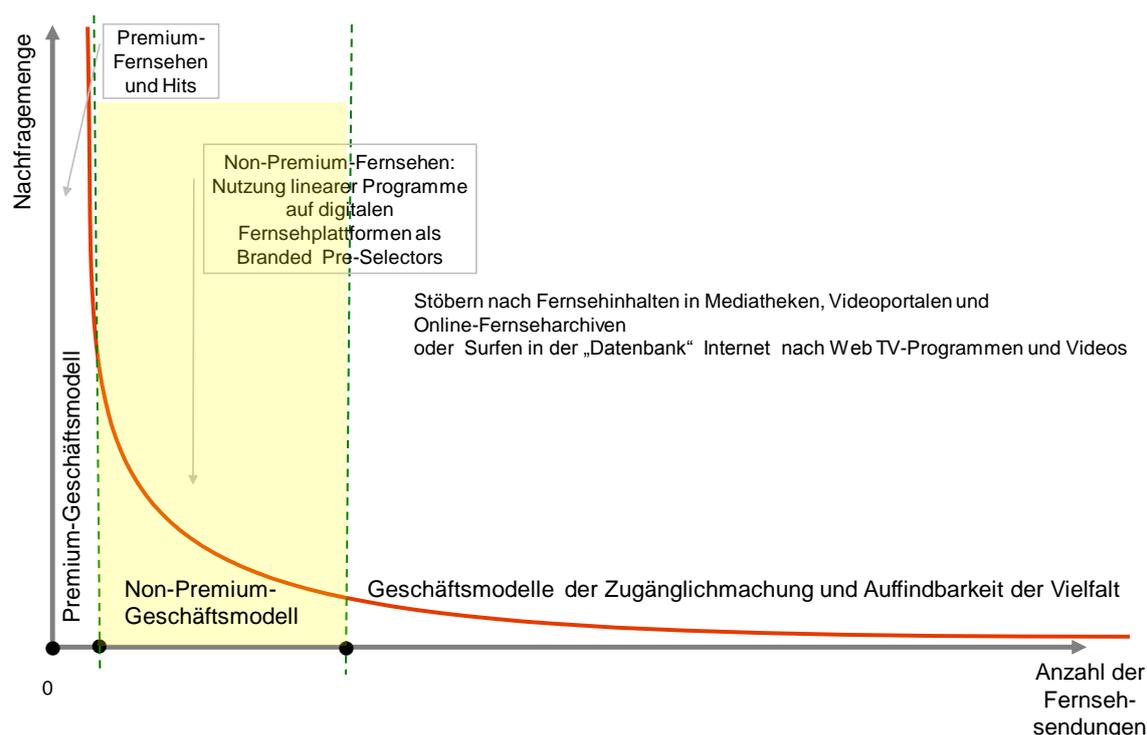
Die inhaltliche Entwicklung des Internets entspricht einem typischen positiven Markttrend. Für digitale Medieninhalte und Informationen sinken die Preise, vergrößert sich die Angebotsmenge und verbessern sich die vom Rezipienten nachgefragten Qualitäten einschließlich der Dienstleistungen. Dabei sind unter Preisen nicht nur monetäre Größen wie DSL-Tarife und Endgerätepreise zu verstehen: Unter dem Preis für den Verbraucher lässt sich alles verstehen, was man bezahlen oder hergeben muss, um die Information zu finden, nach der man sucht. Dazu zählen etwa auch die Zeit oder der Konsumstress, den man hat, wenn man nach einem geeigneten Produkt sucht.

Beispielhafte Zukunftseinschätzungen zur wirtschaftlichen Entwicklung des Internets sind:

- Long-Tail-Hypothese von Chris Anderson
- Studie von Annet Aris und Jacques Bughin

Die Internettechnologie und darauf aufbauende komplementäre Gerätetechniken bewirken bereits, dass sich die Rezeptionsgewohnheiten der Medienkonsumenten wesentlich verändern. Dabei basiert die enorme Vergrößerung des über das Internet zugänglichen Angebots auf professionellen, semiprofessionellen und nutzergenerierten Inhalten. Die Angebotsentwicklung und die Richtung der Veränderung der Nachfrage verdeutlicht die sogenannte Long-Tail-Hypothese.

Abb. 35: Long-Tail-Hypothese zur Entwicklung der Fernsehnutzung auf den Märkten



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Aris/Bughin (2005) und Anderson (2007)

Die Long-Tail-Hypothese argumentiert, dass das Internet die Chance zur Entwicklung von Geschäftsmodellen eröffnet, die den NutzerInnen den Long Tail erschließen. Die Long-Tail-These gründet auf empirischen Fallstudien zu verschiedenen E-Commerce-Unternehmen. Beispiele sind Rhapsody, Amazon und das Google-Werbemodell. Der Erfolg der Unternehmen basiert auf dem Online-Vertrieb von Produkten, die offline nicht angeboten werden oder weit weniger leicht zugänglich für die Konsumenten wären. Der Internetvertrieb reduziert erheblich

die Vertriebskosten für viele Produkte, senkt die Suchkosten für die Verbraucher und ermöglicht zugleich den bequemen virtuellen Zugang zur gesamten Vielfalt an Produkten einschließlich der Nischenprodukte. Dadurch kann der Online-Handel Geschäftsmodelle entwickeln, die in der Offline-Welt nicht rentabel betrieben werden könnten.

Übertragen auf das Fernsehen stellt sich die Frage, ob den NutzerInnen in Zukunft durch Video on Demand sämtliche Programminhalte zur Verfügung stehen. Rein theoretisch könnten digitalisierte Fernseh-Archive alle die vielen Millionen Stunden an produziertem Programm-material für den Internetabruf öffnen. Würde man dies als Pay-Content ermöglichen, setzte das eine funktionierende Ausschlusstechnologie und vor allem die Zahlungsbereitschaft der interessierten Konsumenten voraus. Zahlungsbereitschaft für einige Genres ist vorhanden. Dies zeigt z. B. der Absatz von älteren Fernsehproduktionen auf DVD (z. B. die britische Fernsehserie „The Avengers“/„Mit Schirm, Charme und Melone“). Würde man einen kostenlosen Zugang ermöglichen, setzte dies bei privatwirtschaftlichen VoD-Diensten die Möglichkeit der Werbefinanzierung voraus. Da solche Angebote aber i. d. R. nur Marktnischen bedienen, also jeder einzelne Videoinhalt zumeist eine geringe Personen- bzw. Kontaktzahl hat, ist fraglich, ob dafür werbefinanzierte Geschäftsmodelle geeignet sind. Allerdings steht die Entwicklung noch am Anfang, sodass dies derzeit nicht einschätzbar ist.

Die publizistischen Vorzüge des Internets für Fernsehen auf Abruf dürfen somit nicht überschätzt werden. Zurzeit ist die Frage ungeklärt, wie sich die wirtschaftliche Tragfähigkeit publizistischer Inhalte im Internet entwickelt. Zum Beispiel zeigt die ältere Umfrage von Chan-Olmstedt/Ha (2003) unter US-amerikanischen Fernsehstationen überwiegend eine Einordnung des Online-Geschäfts als reines Komplementärangebot zum Kerngeschäft. Wenn das Kerngeschäft aber Rückgängen unterliegt, die das Online-Geschäft nicht kompensieren kann, bleibt die wirtschaftliche Tragfähigkeit kritisch.

V Marktliche Auswirkungen der NDR Mediathek Fernsehen

1 Entwicklung des relevanten Marktes

1.1 Marktvolumen des Fernsehens auf Abruf und Substitution des linearen Fernsehens

Die NDR Mediathek kann den Wettbewerb auf dem relevanten Markt verändern, weil sie den NutzerInnen der NDR-Programme einen besseren und einfacheren Zugang zum Fernsehen und zum Anhören von Audiobeiträgen bietet. Die Bequemlichkeit des Zugangs ist das nutzenstiftende Merkmal. Das heißt: Die Attraktivität der NDR Mediathek liegt darin, dass sie die Transaktionskosten der zeitsouveränen und zeitversetzten Nutzung des NDR-Programms senkt. Weil es so viel einfacher wird, zeitsouverän fernzusehen, wird möglicherweise auch mehr ferngesehen. Mehr ferngesehen wird vermutlich, weil das Angebot dieser Nutzungsform für Fernsehen insbesondere den Nutzungswünschen der jüngeren FernsehnutzerInnen entgegenkommt.

Trotz der Ähnlichkeiten der NDR Mediathek mit den linearen Programmen des NDR, mit privaten Aufnahmegeräten und mit DVDs sind die Auswirkungen der Mediathek auf den Markt für zeitsouveräne Fernsehnutzung und auf das Volumen dieses Marktes zurzeit wahrscheinlich sehr gering.

Im Folgenden werden einige Orientierungs- und Anhaltspunkte vorgestellt, um eine grobe Einschätzung dessen vorzunehmen, welchen Einfluss die zeitsouveräne Fernsehnutzung auf die Nutzung der linearen Fernsehprogramme haben wird und welches Marktvolumen für die zeitsouveräne Fernsehnutzung erwartet werden kann.

Verschiedene Studien weisen auf den Bedarf der Konsumenten hin, zeitsouveräner und bequemer zeitversetzt fernzusehen (z. B. Gerhards/Klingler 2007: 301, IBM-Studie 2007; Ofcom 2006). Auf dem Markt für zeitsouveränes Fernsehen ist die NDR Mediathek eine Innovation. Sie kann in einen Wettbewerb zu anderen Video-on-Demand-Angeboten und zu Aufnahmegeräten, DVDs, VHS-Kassetten und Mitschnittdiensten treten.

Gerhards/Klingler (2007: 301) zufolge wird in den jüngeren Zielgruppen der Anteil der zeitversetzten Fernsehnutzung auf Basis von DVD-Recordern, Festplattenrecordern oder Videoportalen auf 20 bis 25 % der Fernseh-Bildschirmzeit steigen. Die Autoren nehmen zudem an, dass für die Ausweitung der zeitsouveränen Fernsehnutzung jene Sendungen und Marken besondere Relevanz haben, die auch im klassischen Fernsehen für die jeweilige Zielgruppe

hohe Relevanz besitzen. Dabei wird der zeitliche Umfang der Nutzung der linearen Programme in Zukunft vermutlich abnehmen. Auch dies prognostizieren Gerhards/Klingler (2007: 301) für die jüngeren und jungen Milieus. Mittel- bis langfristig dürfte dieser Trend jedoch mehr oder weniger alle Altersgruppen erfassen. Zudem ist kein Grund ersichtlich, weshalb sich das Mediennutzungsverhalten der heute jüngeren Altersgruppen mit fortschreitendem Alter grundlegend ändern sollte. Allerdings erlauben die vorliegenden Daten und Einschätzungen keine hinreichend sicheren Aussagen darüber, wie stark der isolierte Effekt der Mediathek auf die Nutzung der NDR-Programme sein wird.

Ein heute schwierig einschätzbarer Einflussfaktor ist die Verfügbarkeit. Das Ausmaß und die nutzenstiftende Qualität der Verfügbarkeit hängen von der Entwicklung ab, inwiefern die NDR Mediathek zusätzlich auch über den Fernsehbildschirm nutzbar wird. Dabei wird möglicherweise die zukünftige Bedeutung des Fernsehbildschirms für die Online-Video-Nutzung und für das Fernsehen auf Abruf zurzeit überschätzt. Auch die Qualität der PC-Bildschirme und die Übertragungsgeschwindigkeiten verbessern sich ständig. Ebenso kann das, was als „Wohnzimmeratmosphäre“ betrachtet wird, einem gesellschaftlichen Wandel unterliegen.

Um einzuschätzen, wie groß bereits heute die zeitversetzte und zeitsouveräne Fernsehnutzung ist, gibt die Video-/DVD-/Festplattenrecorder-Nutzung einen Anhaltspunkt. Gerhards/Klinger werten dazu die Media-Analyse aus (ma 2008 Radio I, repräsentativ für 64,818 Mio. Personen ab 14 Jahren in Deutschland). Aktuell liege in dieser Grundgesamtheit die Video-/DVD-/Festplattenrecorder-Bewegtbildnutzung (ohne Internet) bei 3 % bzw. 5 Min. pro Tag (Quelle: ma 2008 Radio I). Die abgefragte Fernsehnutzung beträgt damit ca. 170 Min. Nach Gerhards/Klingler (2008: 565) liegt die durchschnittliche Dauer der Video-DVD-Festplattenrecorder-Nutzung 2007 über alle Personen ab 14 Jahren hinweg bei 5 Min. (zeitversetzte Nutzung von Fernsehen und Nutzung anderer Inhalte wie Spielfilm-DVDs, Ansehen geliehener oder gekaufter DVDs). Die Umrechnung der Fernsehnutzung und der Video-/DVD-/Festplattennutzung ohne Internet ergibt, dass auf Video/DVD/Festplatte 3 % des Zeitumfangs der Bewegtbildnutzung am Fernsehbildschirm der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren entfallen (14–29 Jahre = 12 %, 30–49 Jahre = 2 %, ab 50 Jahren = 1 %).

Abb. 36: Video-/DVD-/Festplattenrecorder-Bewegtbildnutzung (ohne Internet)

Altersgruppe	Anzahl der Personen	Minuten pro Person pro Tag DVD-/Festplatten-Nutzung	in Prozent der gemeinsamen Nutzung der Fernsehbildschirme	Marktvolumen in Minuten pro Tag (2007)
ab 14 Jahre	64,818 Mio.	5	3%	324.000.000
14-29 Jahre	13,583 Mio.		12%	
30-49 Jahre	22,297 Mio.		2 %	
ab 50 Jahre			1%	

Quelle: Gerhards/Klinger, Fernseh- bzw. Bewegtbildnutzung 2007 (2008: 565)

Die ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation 2005 erhebt eine tägliche Bruttomedienutzung von 513 Minuten und Nettomedienutzung von 486 Minuten (ohne parallele Medienutzung von 26 Minuten) der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (Best/Engel 2007: 23; s. im Vgl. dazu Studie Informationsverhalten Blödmann/Gerhards/Klingler 2006: 634, s. Abbildung). Anhand dieser Studie lassen sich die Relationen (Nutzung gestern) in der Nutzungszeit zeigen.

Abb. 37: Nutzungszeit und Marktvolumen der Medien

	ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation 2005		SWR-Medienforschung, Studie Informationsverhalten der Deutschen 2006		Media.Analyse (ag.ma), ma 2008, D&EU, 10+	
	64,721 Mio. Pers. ab 14 Jahren		64,889 Mio. Pers. ab 14 Jahren		69,83 Mio. Pers. ab 10 Jahren	
Medium	Nutzungsdauer in Min. pro Tag, Mo.-So., 5-24 Uhr	Tägliche Nutzungszeit in Min., ma 2005 radio1	Nutzungsdauer in Min. pro Tag, Mo.-So., 5-24 Uhr, 2006	Tägliche Nutzungszeit in Minuten, 2006, ma 2006 radio 1	Nutzungsdauer in Minuten, 5-24 Uhr, Mo-So, in Minuten pro Tag	Tagliche Nutzungszeit, D&EU, ma 2008 Radio II
Fernsehen	220	14.239 Mio. Min.	190	12.329 Mio. Min.	189	13.198 Mio. Min.
Radio	221	14.303 Mio. Min.	176	11.420 Mio. Min.	176	12.290 Mio. Min.
Tageszeitung	28	1.812 Mio. Min.	25	1.622 Mio. Min.		
Internet	44	2.848 Mio. Min.	39	2.531 Mio. Min.		
Zeitschriften	12	777 Mio. Min.	10	649 Mio. Min.		
Buch	25	1.618 Mio. Min.	20	1.298 Mio. Min.		
Video/DVD	5	324 Mio. Min.	4	260 Mio. Min.	4	279 Mio. Min.
Schallplatte/CD/MC/MP3	45	2.912 Mio. Min.	29	1.882 Mio. Min.	34	2.374 Mio. Min.

Quelle: Blödmann/Gerhards/Klingler 2006; Gerhards/Klingler 2008; eigene Berechnungen

Engel/Müller (2008: 410) veröffentlichen Daten aus der AGF/GfK-Fernsehforschung. Die Zahlen stammen aus dem GfK-Fernsehpanel. Sie beziehen sich auf das zeitversetzte Fernsehen i. S. e. Anfertigen von Eigenaufnahmen aus dem Fernsehprogramm und der Wiedergabe dieser Aufnahmen. Danach blieb die Nutzung der Geräte zum zeitversetzten Fernsehen unter 2 % der gesamten Fernsehnutzung. Engel/Müller gehen von einer Ausstattung der Haushalte mit VHS-Aufzeichnungsgeräten von bis zu 80 % aus. Die für Marktanteilsdarstellungen veröffentlichte tägliche (Durchschnitts-)Fernseh-Sehdauer von 208 Minuten im Jahr 2007 (Zubayr/Gerhard 2008: 107; Gerhards/Klingler 2008: 551, Quelle: AGF/GfK, nur VHS, Messung des Abspielens per DVD-Recorder und Festplattenrecorder erst ab 2009; Gerhards/Klingler 2008: 565) bildet damit 98 % ab (Darkow 1999: 133). Für die VHS-Nutzung sind somit täglich im Durchschnitt 4 Minuten anzusetzen (Zuschauer ab 3 Jahren).

Abb. 38: Daten aus der AGF/GfK-Fernsehforschung

Gegenwärtiges Marktvolumen	Einschätzung zum Zukunftspotenzial
4 Minuten tägliche VHS-Fernsehnutzung bei Zuschauern ab 3 Jahren := 292 Millionen Minuten (2007/Tag)	Herkömmliche Videorecorder werden ersetzt durch Digitalrecorder und Festplattenrecorder und damit durch Geräte mit erheblich verbesserter Funktionalität und Bedienungskomfort. Das Archivieren und Anschauen von Fernsehsendungen jenseits der Echtzeit-Ausstrahlung wird stark an Bedeutung gewinnen – und kann damit nicht mehr als „Randphänomen“ abgetan werden.
208 Minuten tägliche lineare Fernsehnutzung bei Zuschauern ab 3 Jahren (73,02 Mio. Pers.) := 15.188 Mio. Minuten lineares TV pro Tag	

Quelle: Engel/Müller 2008: 412

Nach Turecek/Bärner/Roters (2007: 350) nutzten im GfK-Fernsehpanel den VHS-Recorder an einem durchschnittlichen Wochentag im Jahr 2006 17,5 % aller Personen, die über einen Videorecorder im Haushalt verfügten, das Gerät zumindest 1 Minute für die Wiedergabe von Kassetten. Die Sehdauer beträgt durchschnittlich 11 Minuten (= 17,5 %); davon sahen sich die Personen 5,4 Prozentpunkte oder etwas über 3 Minuten Eigenaufnahmen aus dem Fernsehprogramm an, fast 8 Minuten fielen auf das Ansehen von Fremdkassetten (Kauf oder Videoausleihe).

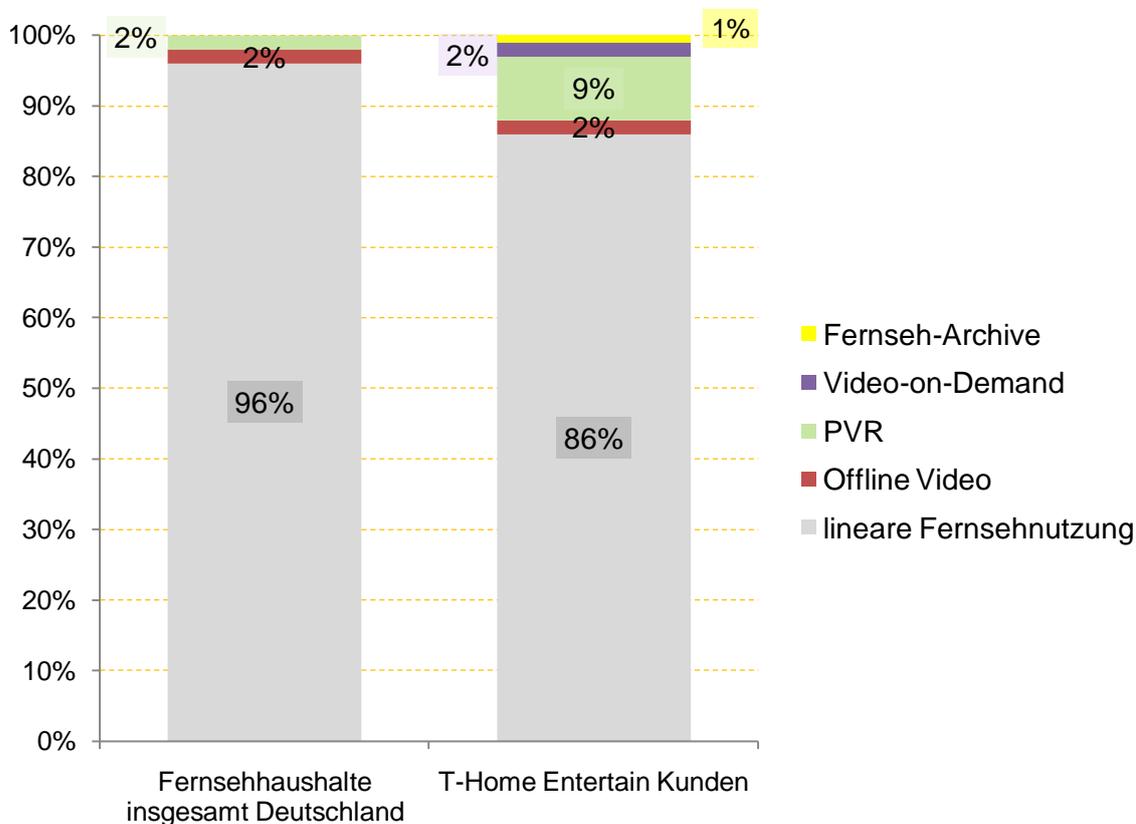
Das zeitversetzte Fernsehen betrifft nicht alle Programmsparten gleichermaßen. Bei den Aufnahmen aus dem Fernsehprogramm handelt es sich überwiegend um fiktionale Inhalte (Spielfilme, Fernsehfilme, Serien). Auch nach Gerhards/Klingler (2008: 565) würden viele Indikatoren dafür sprechen, dass sich der Anteil der Video-/DVD-/Festplattenrecorder-Nutzung weit überproportional in der Sparte Fiction und insbesondere bei der Seriennutzung niederschlägt.

Nach Gerhards/Klingler (Fernseh- bzw. Bewegtbildnutzung 2007, 2008: 565) betrug 2006 (Quelle: ma radio) das Verhältnis der linearen Fernsehnutzung zur Video-/DVD-Nutzung am Fernseh Bildschirm 98 % zu 2 %. Bei den 14- bis 29-Jährigen betragen die Verhältnisse 90–95 % lineare Fernsehnutzung gegenüber 5–10 % Video-/DVD-Nutzung am Fernseh Bildschirm. Der ma radio zufolge nutzen die Haushalte in Deutschland visuelle Speichermedien 4 Minuten pro Tag (Personen ab 14 Jahre); bei den 14–19-Jährigen und bei den 20–29-Jährigen sind es jeweils 9 Minuten pro Tag. 2001 lag die Minutenzahl ab 14 Jahre noch bei 2 Minuten: ca. 4 Minuten entfielen jeweils auf die 14–19-Jährigen bzw. 20–29-Jährigen (Gerhards/Klingler, Fernseh- bzw. Bewegtbildnutzung 2007, 2008: 565).

Nach einer aktuellen Studie von Kloppenburg/Simon/Vogt/Schmeisser (2009: 3) verwenden Personen, die zumindest 2–3-mal pro Woche zeitversetzt fernsehen (Heavy User zeitversetzter Fernsehhalte), etwa ein Viertel ihrer gesamten Fernsehnutzung auf die zeitversetzte Nutzung.

Nach Auskunft der DTAG sehen die Verhältnisse bei den IPTV-Kunden von T-Home wie folgt aus:

Abb. 39: Verhältnis lineares Fernsehen zum nicht-linearen Fernsehen bei T-Home



Quelle: Marc Schwarze, IPTV-Trends und Marktchancen, ANGA Cable, 29.5.2008; unternehmensinterne Berechnungen und Daten

Die obige Darstellung zu den IPTV-Nutzungsverhältnissen betrifft den Fernsehbildschirm. Sie zeigt nicht, welche Online-Video-Nutzung auf dem PC-Bildschirm stattfindet. T-Home bietet aber ein Triple-Play-Paket, das neben den in der Abbildung dargestellten IPTV auch einen sehr schnellen offenen Internetzugang beinhaltet, der dann aber nur über den PC-Bildschirm genutzt wird.

Abb. 40: Daten zur gegenwärtigen zeitversetzten Nutzung von Fernsehprogrammen und Einschätzungen zur Zukunftsentwicklung

SWR Medienforschung	
Gegenwärtiges Marktvolumen	Zukunftspotenzial
<p>2 Minuten 2001 ab 14 Jahre 14-19 := 4 Minuten 20-29 := 4 Minuten</p> <p>ab 14 Jahre 2006 entfielen 4 Minuten Zeitbudget auf visuelle Speichermedien (ma radio 2006) 14-19 := 9 Minuten 20-29:= 9 Minuten</p> <p>2006: TV-Bildschirmnutzung ab 14 Jahre 98 % lineares Fernsehen 2 % Video-Speichermedien (versetztes Ansehen aufgezeichneter Programme oder Ansehen geliehener/gekaufter Videos/DVDs) d. h. 2% = 4 Minuten (DVD/Festplatte), demnach 100 % = 200 Minuten (Gesamt-Fernsehbildschirmzeit) 98 % 196 Minuten Echtzeitfernsehen</p> <p>TV-Bildschirmnutzung bei den 14-29-Jährigen 90-95% lineares Fernsehen 5% - 10% Videos/DVD (9 Minuten) d. h., 180 Minuten bis 90 Minuten Bewegtbild-Fernseh-Nutzung 171 Minuten bis 81 Minuten Echtzeit-Fernseh-Nutzung</p> <p>Prognose: 20 bis 25 Prozent bei 14-29 Jahren DVD/Festplatte mit Videoportalen d. h., Fernsehechtzeitnutzung wäre 80 bis 75 % z. B. 2007 GfK 14-29 Jahre 133 Minuten 133 Min. = 80 %, dann 100 % 166,25 Minuten gesamt und 33,25 Minuten DVD/Festplatte/Onlinevideo 133 Min. = 75 %, dann 100 % 177,33 Minuten gesamt und 44,33 Minuten DVD/Festplatte/Onlinevideo also zwischen 33,25 Minuten und 44,33 Minuten DVD/Festplatte/Onlinevideo bei den 14-29 Jährigen.</p> <p>(in Anlehnung an Gerhards/Klingler 2007, Mediennutzung der Zukunft: 300)</p>	<p>→ Fernsehen bleibt das wichtigste Medium im Bereich der Bewegtbildnutzung, sowohl quantitativ als auch auf Grund der hohen Bedeutung, die Fernsehformate für die zeitversetzte Nutzung über Video, DVD, Festplattenrecorder oder im Internet spielen.</p> <p>→ Bei den Jüngeren und den jungen Milieus verliert das Fernsehen an Nutzungsqualität. Die Fernsehnutzung steht in zeitlicher Konkurrenz mit anderen Onlinemedien, insbesondere mit Kommunikationsmedien und Communitys und zur gezielten Informationssuche.</p> <p>→ Außer-Haus-Fernsehnutzung steigt in den nächsten Jahren nicht über 3 % der Fernsehnutzungszeit; bei den Jüngeren insgesamt maximal 10 %. Gerhards/Klingler 2007: Bei den Jüngeren und jungen Milieus verliert das Fernsehen an Nutzungsquantität (Zeitbudget).</p> <p>→ Trotz Mobiles Fernsehen bleibt der Anteil der Außer-Haus-Nutzung in den nächsten Jahren nicht über 3 % (bei den Jüngeren und jungen Milieus maximal 10 %).</p> <p>→ Für junge Zielgruppen wird der PC (TV-Karte, Internet) im eigenen Zimmer sich neben dem oder alternativ zum Fernsehgerät als Standard-Fernseh-Empfangsgerät etablieren. Dadurch kommen alle Medienprodukte auf eine Plattform.</p> <p>→ Bei den Jüngeren und jüngeren Leitmilieus wird der Anteil linearer Fictionnutzung abnehmen. Fiction wird deutlich verstärkt zeitversetzt genutzt werden.</p> <p>→ In den jüngeren Zielgruppen wird der Anteil der zeitversetzten Fernsehnutzung, auf Basis DVD-Recorder, Festplattenrecorder oder Videoportalen, auf 20 bis 25 % der Fernseh-Bildschirmzeit steigen. Besondere Relevanz werden dabei die Sendungen und Marken haben, die auch im klassischen Fernsehen für die jeweilige Zielgruppe hohe Relevanz besitzen (Gerhards/Klingler 2007, Mediennutzung der Zukunft: 301).</p>
<p>3% oder 5 Minuten/Tag Video-/DVD-/Festplattenrecorder-Bewegtbildnutzung (ohne Internet) bei Personen ab 14 Jahren (lt. ma 2008 Radio I = 64,818 Mio. Personen) := 324 Millionen Minuten (2007/Tag) 14-29 (13,583 Mio. Pers.), 12 % 30-49 = (22,297 Mio. Pers.), 2 % ab 50 (28,938 Mio. Pers.), 1 %</p>	

Quelle: Gerhards/Klingler, Fernseh- bzw. Bewegtbildnutzung (2007: 565)

Deutlich mehr durchschnittliche Nutzungsdauer erhebt SevenOne Media 2005 mit der Studie TimeBudget, die die 14–49-Jährigen repräsentiert (35,45 Mio. Personen). Danach nutzen die Befragten täglich im Durchschnitt 27 Minuten Video oder DVD. Bei den 14–20-Jährigen sind es sogar täglich 38 Minuten.

Abb. 41: SevenOne Media, Time Budget 12

SevenOne Media, Time Budget 12
Gegenwärtiges Marktvolumen
27 Minuten durchschnittliche Nutzungsdauer Video/DVD 2005 bei Personen 14–49 Jahre (35,45 Mio. Personen) := 957 Mio. Minuten

Die Angaben zur Nutzungszeit von Online-Videos kommen von der Marktforschung der Comscore Video Metrix. Danach beträgt in Deutschland das Marktvolumen rund 16 Minuten Online-Videonutzung pro Tag je Person (Video-Onlinestreaming und Abspielen heruntergeladener Videos, August 2008) bei 25,958 Mio. InternetnutzerInnen/Unique Viewer. Das Marktvolumen umfasst damit ca. 415 Mio. Minuten Online-Videonutzung pro Tag.

Abb. 42: Comscore Video Metrix: Online-Video-Reichweite, InternetnutzerInnen in Deutschland, insgesamt, Alter über 15 Jahre

	Deutsche InternetnutzerInnen	Gesamtzahl EinzelbetreiberInnen (Unique Viewers)	Videos	Videos pro Betrachter	% Anteil der Internetnutzer	durchschnittliche Dauer eines Online-Videos	Stunden angesehener Online-Videoinhalte Monat	in Minuten Monat
Dez. 2007	33.721.000	27.321.000	2.514.039.000	92	81%			
Mai 2008		25.980.000	3.006.991.000	115,7	74,7%	4 Minuten	202.000.000	12.023.544.000
Aug. 2008		25.958.000	3.052.670.000	117,6	73,2%	4,3 Minuten	219.000.000	13.126.441.440

Quellen: ComScore, Press Release, 16.7.2008, 9.7.2008, 28.10.2008

Nach der ARD/ZDF-Onlinestudie greifen 2008 hochgerechnet auf die Gesamtheit der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren 42,7 Millionen Personen mehr oder weniger regelmäßig auf das Internet zu (Eimeren/Frees 2008: 330, 332). Als Offliner gibt die Studie für 2008 23 Millionen Personen an (Eimeren/Frees 2008: 331). Die durchschnittliche Verweildauer der OnlinerInnen liegt 2008 bei 120 Minuten. Damit erreichte das Verweildauer-Internetzeitvolumen im Jahr 2008 5.124.000.000 Minuten. Bestimmt man das Marktvolumen anhand der Anzahl der zumindest gelegentlich Videodateien abrufenden Personen, zeigen sich die folgenden Entwicklungen:

Abb. 43: ARD/ZDF-Online-Studien zur Online-Video-Nutzung

zumindest gelegentlich , in Personenzahlen		2005	2006	2007	2008
Video (netto) gesamt	Anzahl der Personen				
	OnlinerInnen ab 14 Jahren	9.375.000	10.808.000	18.360.000	23.485.000
	OnlinerInnen 14-19 Jahre	1.680.000	2.550.000	3.920.000	4.692.000
davon					
Videoportale (YouTube, MyVideo)	OnlinerInnen ab 14 Jahren			13.872.000	21.777.000
	OnlinerInnen 14-19 Jahre			3.381.000	4.590.000
Fernsehsendungen/ Video zeitversetzt	OnlinerInnen ab 14 Jahren	3.375.000	3.860.000	4.080.000	5.978.000
	OnlinerInnen 14-19 Jahre	432.000	600.000	1.078.000	1.173.000
Live fernsehen im Internet	OnlinerInnen ab 14 Jahren	2.625.000	2.702.000	3.264.000	5.124.000
	OnlinerInnen 14-19 Jahre	576.000	450.000	686.000	918.000
	OnlinerInnen 14-29 Jahre	904.000	1.062.000	1.488.000	2.730.000
Videopodcasts	OnlinerInnen ab 14 Jahren		1.158.000	1.632.000	2.989.000
	OnlinerInnen 14-19 Jahre		450.000	539.000	714.000

Quelle: eigene Berechnung anhand Eimeren/Frees 2008: 339

Danach haben 2008 in Deutschland ungefähr 23,5 Mio. Personen ab 14 Jahren zumindest gelegentlich eine Videodatei abgerufen.² Sie nutzen zumindest ab und zu die Videos und Fernsehsendungen im und über das Internet, linear oder zeitversetzt, auf unterschiedlichen Endgeräten und an unterschiedlichen Orten.

Hinter diesen Daten steht auch der Trend, dass eine eindeutige Trennung zwischen Fernsehen, Hörfunk, Print und Internet zunehmend an Bedeutung verliert. Dieser Trend setzt sich vermutlich fort, indem die heutigen Jugendlichen (14–19-Jährige) ihr derzeitiges Nutzungsverhalten auf ihre spätere Mediennutzung übertragen und damit auf die Art und Weise, wie ferngesehen wird.

Nach der Stellungnahme des VPRT fanden folgende Videoabrufe auf Webseiten von Fernsehsendern statt:

² Siehe im Vergleich dazu die Gesamtzahl der Unique Viewer bei Comscore Video Metrix.

Abb. 44: Videoabrufe ausgewählter Fernsehwebseiten

Anbieter	Seitenaufrufe/Tag	Videoabrufe/Tag	Verhältnis Video- zu Seitenabrufen (in %)
rtl.de	10.859.696	500.000	5
prosieben.de	12.773.925	125.000	1
sat.1.de	5.041.594	63.000	1
n-tv.de	3.494.860	42.000	1

Quelle: Stellungnahme VPRT; Dezember 2008, nach IVW Online Statistik, Internet World Business vom 22.12.2008

Im Vergleich zur Nutzung der Fernseh- und Radioprogramme befindet sich die Online-Videonutzung der Fernseh- und Radiosender derzeit noch auf einem sehr niedrigen Niveau. Der Anteil der Abrufe von Online-Videos selbst der erfolgreichsten Online-Seiten von Fernsehsendern lag Ende 2008 noch in einem niedrigen Bereich. Nach diesen Zahlen erfolgt der Abruf von Online-Videos weit überwiegend auf anderen Webseiten.

Ausgehend von den vorliegenden Daten zur Fernseh-Sehdauer (15.188 Mio. Minuten für 2007), Video-/DVD-/Festplattenrecorder-Bewegtbildnutzung (324 Mio. Minuten für 2007) und Online-Video-Nutzungsdauer (ca. 440 Mio. Minuten für August 2008) lässt sich grob einschätzen, dass das zeitliche Nutzungspotenzial für Mediatheken, vergleichbare Angebote und für Fernsehen auf Abruf zur Zeit weniger als 6 % im Vergleich zu derzeitigen Fernsehnutzungszeit beträgt.³

Im Ergebnis zeigt sich, dass die Verlagerung der Mediennutzungszeit in das Internet zunehmen wird. Die zunehmende Internetnutzung beinhaltet den Trend der Zunahme der Bewegtbildnutzung im Internet. Dadurch wird die Grenze zwischen Fernsehnutzung und Internetnutzung durchlässiger. Das Internet entwickelt sich weiter zu einem audiovisuellen Medium.

Die Einschätzungen zeigen auch, dass das IPTV einen weiteren Entwicklungsschub auslösen kann.

³ Die Fernseh-Sehdauer würde wahrscheinlich zunehmen, wenn die NDR Mediathek auch über mobile Endgeräte nutzbar ist. Zum Beispiel könnten Inhalte der NDR Mediathek dann auf dem Weg zur Arbeit genutzt werden, d. h. eine Nutzung während der Bahnfahrt wäre möglich. Gerhards/Klinger (Mediennutzung in der Zukunft, 2007: 301) prognostizieren eine mobile Fernsehnutzung von maximal 3 % der Fernsehnutzungszeit und 10 % bei den jungen und den jüngeren Milieus. Die Entwicklung des mobilen Fernsehens ist derzeit in Deutschland aber sehr unsicher. Die mobile Fernsehnutzung wird deshalb bei den weiteren Überlegungen und Einschätzungen nicht berücksichtigt.

1.2 IPTV (Internetprotokoll-Fernsehen)

Ein Einflussfaktor der marktlichen Auswirkungen der NDR Mediathek ist, auf welchen digitalen Plattformen heute und in der Zukunft ferngesehen wird (siehe auch V.7 "Vertikale Marktwirkungen"). Folgende fernsehrelevante Plattformmodelle lassen sich unterscheiden:

- Kabelplattformen (Fernsehkabel): z. B. Kabel Digital, tividi (UnityDigital TV), Kabel BW, primacom Digital TV
- Satelliten-Plattformen: z.B. entavio, Premiere Star
- Internetfernsehen-Plattformen (IP-TV): T-Home, Alice TV, Arcor Digital TV
- terrestrische Plattformen: DVB-T, Digitalradio
- Plattformen für mobile Endgeräte: DVB-T portable, DVB-H, T-DMB, UMTS
- Pay-TV-Plattformen: Premiere
- Online-Portale (Webportale) mit Video- und Web-TV-Angeboten: z. B. YouTube, Yahoo, Joost, Zattoo
- Video-on-Demand-Portale: z. B. öffentlich-rechtliche Mediatheken (ZDF, ARD, WDR, geplante NDR Mediathek), maxdome, RTL NOW

Die Art der genutzten digitalen Plattform ist entscheidend dafür, ob das Fernsehen oder der Abruf von Videos oder Fernsehinhalten auf einem PC-, MAC- bzw. Laptop-Bildschirm oder auf einem Fernsehbildschirm stattfindet. Die dazu häufig vertretene Hypothese ist, dass die technische Weiterentwicklung in der Tendenz die Grenzen verwischt. Die heute bedeutendste Grenze ist die Grenze zwischen Computerbildschirm und Fernsehbildschirm. IPTV und digitale Kabelplattformen ermöglichen aber, dass der PC oder das Fernsehgerät als Endgeräte für das Internet und Fernsehen dienen können.

T-Home, Alice TV oder Arcor Digital TV kennzeichnen IPTV-Plattformen, die für Endkunden audiovisuelle Medieninhalte bündeln und bereitstellen und dafür das Fernsehgerät mit dem Internet verbinden. Diese Innovation wird als IPTV (Internetprotokoll-Fernsehen) bezeichnet. IPTV ist eine digitale, auf dem Internetprotokoll basierende Übertragung von audiovisuellen Inhalten auf das Fernsehgerät. Die Übertragung erfolgt über eine Set-Top-Box, die an ein DSL-Modem angeschlossen ist. Bei IPTV werden die verschiedenen Online-Anwendungen wie zum Beispiel Video-on-Demand-Angebote über eine Benutzeroberfläche am Fernsehgerät ausgewählt. Darüber ist dann sowohl die zeitversetzte Nutzung wie auch Video-on-Demand möglich. IPTV ist also deshalb interessant, weil lineares Fernsehen damit am gleichen Gerät mit nur einer Fernbedienung, kombinierbar mit nicht-linearem Abruffernsehen und dem kompletten Internetangebot möglich wird. Bisher lassen jedoch die konkret angebotenen

Internetverbindungen über das Fernsehgerät und den Fernsehbildschirm keine freie Nutzung des Internets zu. Die IPTV-Plattformen erlauben die Nutzung verschiedener Fernsehpakete, ausgewählter Video-on-Demand-Angebote und verschiedener interaktiver Zusatzdienste wie z. B. EPG, Timeshift, begrenzte Archivfunktionen. Der Internetzugang ist zwar auch parallel zum IPTV oder sogar integriert als Triple-Play-Paket erhältlich. Der DSL-Internetzugang bleibt für die NutzerInnen aber nach den bisherigen IPTV-Plattformmodellen auf den PC- oder Laptop-Bildschirm begrenzt. Die Nutzung des Fernsehbildschirms und von Angeboten aus dem offenen, frei zugänglichen Internet (z. B. ZDFmediathek, RTL NOW) per Fernbedienung ist bisher wohl nicht vorgesehen (Stand: Januar 2009). Um die IPTV-Plattform nutzen zu können, ist ähnlich wie bei den Pay-TV-Geschäftsmodellen der Abschluss eines Abonnementvertrages nötig. Sie ähnelt damit auch mehr den digitalen Kabelplattformen und Pay-TV-Plattformen.

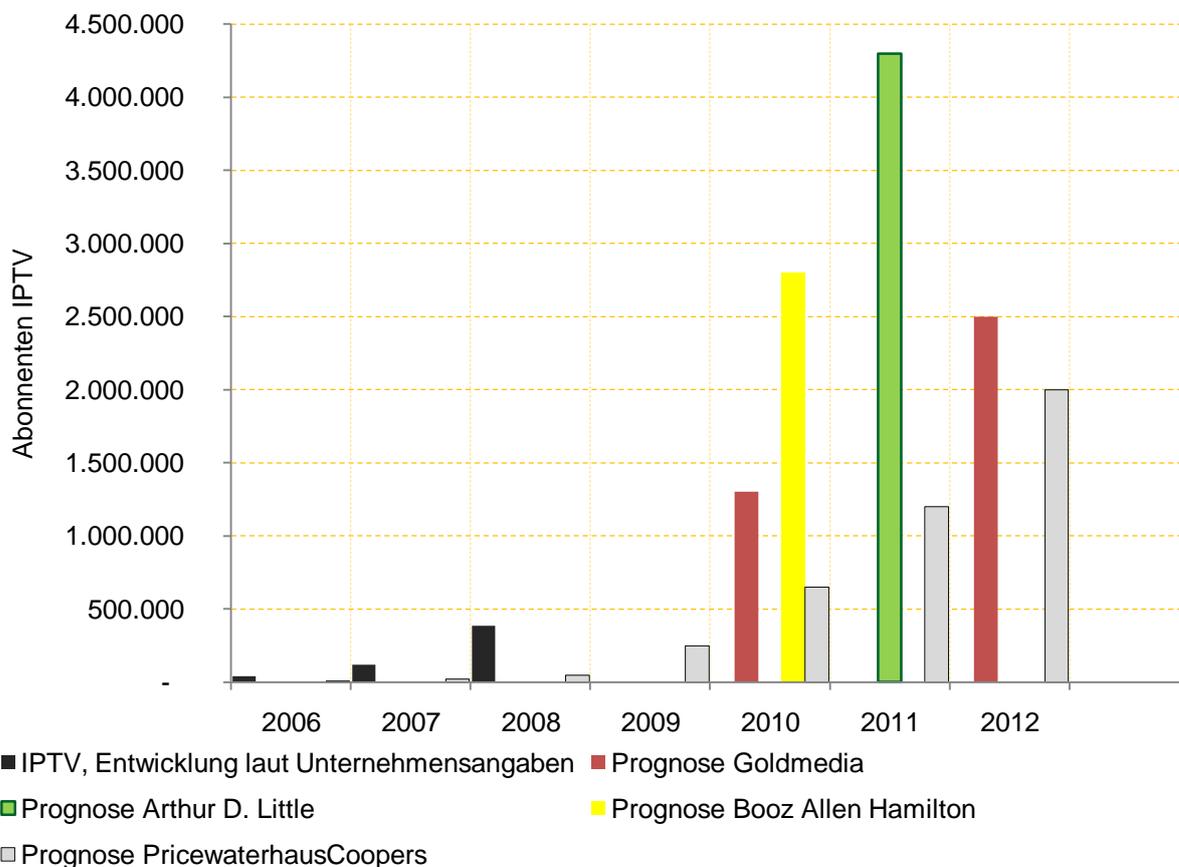
Abb. 45: Abonnenten von digitalen Pay-TV-Paketen

Anbieterin	in % Personen ab 14 Jahre, gesamt D/EU; für 67,026 Mio.	in Personen ab 14 Jahren
Arena	1,7	1,10 Mio. Personen
Kabel Digital Home	0,8	0,53 Mio. Personen
Premiere	5,8	3,90 Mio. Personen
Primacom (easy.tv)	0,1	0,07 Mio. Personen
Tividi	0,2	0,13 Mio. Personen
ein anderer Anbieter	0,1	0,07 Mio. Personen

Quelle: VuMA Verbraucher- und Medienanalyse 2009

Goldmedia/Screen Digest prognostizierten für das Jahr 2010 1,33 Mio. IPTV-Haushalte und für 2012 2,5 Mio. IPTV-Haushalte (7 % der TVHH) in Deutschland. Booz Allen Hamilton zufolge sind bereits 2010 2,8 Mio. Haushalte in Deutschland mit IPTV ausgestattet. Arthur D. Little prognostiziert für 2012, dass 12,8 % aller TVHH in Deutschland IPTV empfangen werden. Die Direkterlöse steigen Goldmedia zufolge von 10 Mio. Euro (2006) auf 261 Mio. Euro (2010); es ist also ein durchschnittliches jährliches Wachstum von 75 % verzeichnen. Bis zum Jahr 2012 würden die Erlöse auf 420 Mio. Euro ansteigen. Unter Erlösen werden die Umsätze aus dem Absatz der TV-Pakete, Premium-TV-Abonnements, Video on Demand und aus weiteren interaktiven Zusatzdiensten verstanden. Werbung und E-Commerce-Umsätze werden dabei nicht mitgerechnet (Breunig 2007: 480). Die bisherigen Abonnentenzahlen bestätigen aber keinen Trend, der den Prognosen entspricht, 2006 40.000 T-Home-Abonnenten, 2007 120.000 T-Home-Abonnenten, 2008 333.000 T-Home- und 50.000 Alice-TV-Abonnenten (Angaben der Unternehmen).

Abb. 46: IPTV, Abonnentenzahlen und prognostizierte Abonnentenzahlen für Deutschland



Quelle: eigene Darstellung, Unternehmensangaben, Breunig 2007

Um das Fernsehgerät als Endgerät für das Internet zu verwenden, existiert bereits seit längerer Zeit eine Alternative zu den geschlossenen IPTV-Plattformen. Durch den Windows Media Player von Microsoft etwa können der PC und das Fernsehgerät im Wohnzimmer als Endgerät für Internet und Fernsehen dienen. Das Windows Media Center ist ein Anwendungsprogramm, das integrierter Bestandteil der Windows-Betriebssysteme Windows Vista Home Premium oder Windows Vista Ultimate ist. Die Optik von HiFi-Geräten bzw. DVD-Player bietet ein sogenannter Wohnzimmer-PC, dessen Design darauf ausgerichtet ist, die für das Fernsehen traditionelle Wohnzimmeratmosphäre nicht zu stören. Wie die üblichen Arbeits-PCs und MACs ist der Wohnzimmer-PC ein Computer, der zum Abspielen von DVDs, Video- und Audiodateien und zum Ansehen von Web-TV oder von Fernsehprogrammen per TV-Karte und zum Aufzeichnen der Fernsehsendungen eingesetzt werden kann. Ein Desktop-PC oder ein für Windows Vista geeigneter Laptop könnte damit auch die Funktion eines Wohnzimmer-PCs übernehmen: In der Regel sind die heute überwiegend verwendeten PCs und Laptops für alle multimedialen Online-Anwendungen geeignet, die per Internet abgerufen werden können. Über eine drahtlose oder kabelgebundene Netzwerkverbindung lassen sich dann mittels Windows Media Center alle audiovisuellen Inhalte des Desktop-Rechners wie Fotos, Videos, Fernsehen per TV-Karte,

Fernsehaufzeichnungen und Web-TV oder Audiobeiträge und Musik auf dem Fernsehgerät anzeigen. Das beinhaltet auch alle Angebote, die per Internet zugänglich sind, d. h. die Mediatheken und andere Video-on-Demand-Angebote. Nach Fisch/Gscheidle (2008: 348) stellt der Wohnzimmer-PC aber ein Nischenprodukt dar: Seit drei Jahren nutzen unverändert ca. 2–3 % der InternetnutzerInnen einen Wohnzimmer-PC.

Für den Genuss der Video-on-Demand-Angebote auf dem heimischen Fernsehbildschirm dürfte eine entscheidende Frage sein, ob die übertragene Bildqualität den Ansprüchen der Konsumenten entspricht. In diesem Sinne ist zum Beispiel das Video-on-Demand-Angebot von maxdome auch für die Nutzung über den Fernsehbildschirm gestaltet.

Nach Auskunft des NDR ist für absehbare Zeit nicht vorgesehen, die NDR Mediathek auf einer IPTV-Plattform anzubieten. Im Falle der Bereitstellung des Zugangs zur NDR Mediathek über eine IPTV-Plattform stellt sich die Frage, wie das Recht der Weitervermarktung der Inhalte behandelt wird. Der NDR bleibt auch auf der IPTV-Plattform der Anbieter der NDR-Mediathek. Über das Windows Media Center wird aber die NDR Mediathek wie alle anderen multimedialen Internetanwendungen nutzbar. Allerdings wird nach der Auskunft des NDR die vorgesehene Fernsehqualität der Inhalte der NDR Mediathek nicht die als normal angesehene Fernsehqualität erreichen.

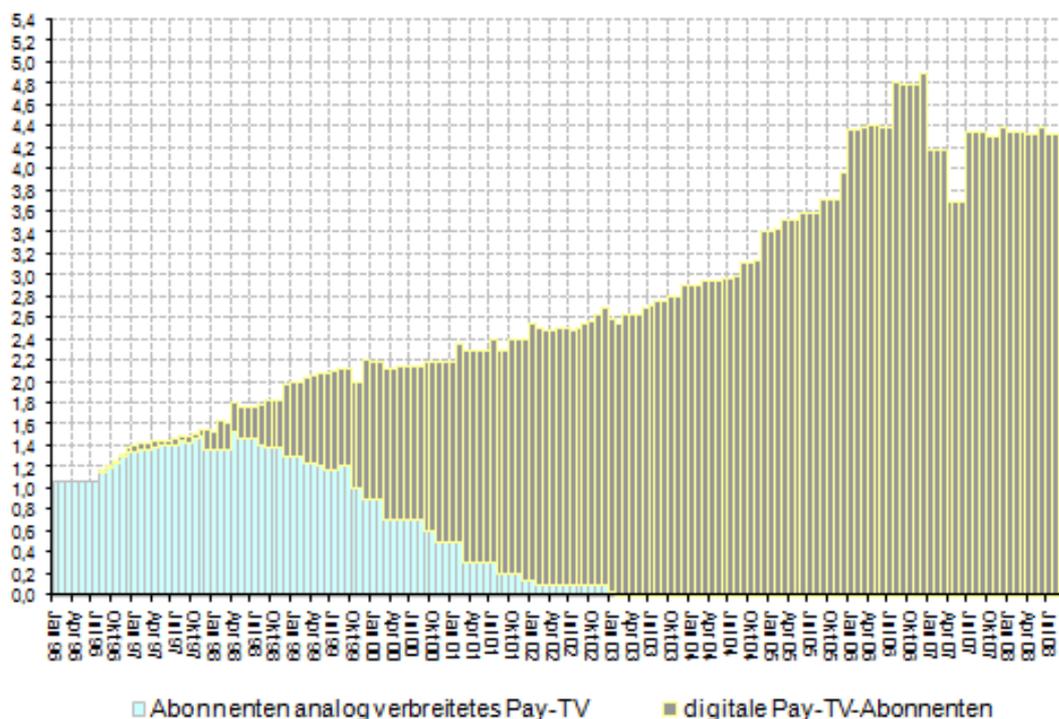
Die vorliegenden Daten zum IPTV und zum Wohnzimmer-PC zeigen zwar, dass in den Bereichen in absehbarer Zeit keine allzu dynamische Entwicklung zu erwarten ist. Gleichwohl ist an dieser Stelle abschließend festzuhalten, dass die öffentlich-rechtlichen Mediatheken höchstwahrscheinlich zu den Video-on-Demand-Angeboten zählen, die die Attraktivität der IPTV-Plattformen erhöhen (siehe III.2 „Vertikale Marktwirkungen“).

1.3 Zahlungsbereitschaft für Fernsehen und Fernsehen auf Abruf

Die Video-on-Demand-Anbieter stehen vor der Herausforderung, dass die Mehrzahl der Konsumenten bei Video on Demand eine geringe Zahlungsbereitschaft zeigen wird. So zeigt z. B. eine IBM-Studie ein großes Interesse an fernsehorientiertem Video on Demand (IBM 2007). Offen bleibt dabei aber, für welche Inhalte eine Zahlungsbereitschaft der Rezipienten erwartet werden kann. Vermutlich ist eine Zahlungsbereitschaft eher für Premium-Inhalte und für sehr bekannte und populäre Fernsehserien zu erwarten. Fraglich ist hingegen die Zahlungsbereitschaft für Regionalmagazine, Nachrichtensendungen oder Sendungen zu politischen Themen und Themen des Zeitgeschehens. Hierauf gibt der DVD-Markt Hinweise. Aber auch die Pay-TV-Geschäftsmodelle bieten genügend Erfahrungsmaterial, welche Inhalte erforderlich sind, um eine Zahlungsbereitschaft zu erreichen.

Die IBM-Studie untersuchte neben den Interessen an VoD und zeitversetztem Fernsehen auch die möglichen Ablehnungsgründe für Video-on-Demand. Die Befragung ergab, dass 84 % VoD ablehnten, „weil ich keine weiteren Gebühren für Fernsehen zahlen möchte“. Hieran wird die geringe Zahlungsbereitschaft für Fernsehen und VoD sichtbar. Dies ist vermutlich auch Ergebnis der im europäischen Vergleich großen Zahl an Free-TV-Vollprogrammen, die der Konsument in Deutschland nutzen kann. Dies ist eine vielfach vertretene Hypothese. Danach ist die Zahlungsbereitschaft für Fernsehinhalte in Deutschland vergleichsweise sehr gering, und diese geringe Nachfrage oder sogenannte „Kostenlosmentalität“ wird bewirkt durch das breite Angebot an frei empfangbaren öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehprogrammen.

Abb. 47: Pay-TV-Abonnenten in Deutschland (in Mio. Abonnenten)



Stand 10/2008, Quellen: Unternehmensangaben, u. a. Premiere, Unity Media, Kabel Deutschland

Zur Entwicklung der Zahlungsbereitschaft ist die Hypothese zu berücksichtigen, dass öffentlich-rechtliche Angebote wie die NDR Mediathek das Angebot der für die NutzerInnen kostenlos bereitgestellten Fernsehinhalte auf Abruf stärken. Dies kann eine negative Marktwirkung haben, da kostenlos nutzbare Mediatheken die Richtung der Erwartungsbildung der Konsumenten gegenüber Fernsehen auf Abruf beeinflussen. Falls dies zutrifft, würden die frei zugänglichen öffentlich-rechtlichen Angebote eine geringe Zahlungsbereitschaft beim Medienkonsumenten für Fernsehinhalte auf Abruf unterstützen. Insofern forcieren die kostenlos zugänglichen Mediatheken der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten das Bestreben privater Fernsehunternehmen, ebenfalls kostenlose und damit werbefinanzierte VoD-Dienste anzubieten.

Wie kann die Hypothese von der verminderten Zahlungsbereitschaft überprüft werden? Den Ansatz dazu liefert das Vergleichsmarktkonzept (s. o.). Die Anwendung des Vergleichsmarktkonzepts würde bedeuten, dass dem tatsächlichen Preis für VoD-Dienste ein Preis auf einem vergleichbaren Markt ohne für die NutzerInnen kostenlos zugängliche Mediatheken gegenübergestellt wird. Aufgrund der Fixkostendegression ist aber der Preis nicht der zentrale Wettbewerbsparameter (s. o.). Deshalb müssten die Marktwirkungen beim Vergleich eher anhand der Absatzmenge und des Marktumsatzes sichtbar werden. Falls private VoD-Dienste werbefinanziert bereitgestellt werden, kann das Vergleichsmarktkonzept untersuchen, ob auf

einem vergleichbaren Markt ohne kostenlos zugängliche Mediatheken weit mehr Video on Demand als entgeltpflichtige Dienste (Pay-Content) angeboten wird.

Das Konzept steht aber vor sehr vielen Schwierigkeiten. In der Regel herrschen nicht die gleichen ökonomischen Bedingungen auf einem Vergleichsmarkt. Deshalb sind Ab- oder Zuschläge nötig, wodurch ein großer Ermessens- bzw. Bewertungsspielraum entsteht. Hinzu kommt, dass die Mediathek noch gar nicht gestartet ist. Ihr Einfluss kann deshalb auch gar nicht verglichen werden. Allerdings existieren bereits mehrere öffentlich-rechtliche Mediatheken, insbesondere die ARD Mediathek, WDR Mediathek und die ZDFmediathek. Die Mediatheken sind aber erst vor sehr kurzer Zeit gestartet. Alternativ dazu kann die These anhand des gesamten existierenden öffentlich-rechtlichen Angebots untersucht werden. Aus den Ergebnissen werden dann Rückschlüsse auf die Mediatheken gezogen. So wird zum Beispiel behauptet, das umfangreiche, frei zugängliche öffentlich-rechtliche Fernsehangebot sei ein Grund für die Schwierigkeiten, die Pay-TV-Angebote in Deutschland haben: Gäbe es nicht die ARD-Sportschau mit den attraktiven Zusammenfassungen zu den Spielen der Fußball-Bundesliga, würden vielleicht mehr Menschen Premiere abonnieren und wären bereit, einen höheren Abonnementpreis zu bezahlen.

Ein Indikator im Rahmen des Vergleichsmarktkonzepts für die unterschiedliche Zahlungsbereitschaft für audiovisuelle Medien einschließlich Video on Demand kann ein Vergleich der DVD-Märkte der USA mit Deutschland liefern. Dabei wird der Vergleich anhand von Märkten überprüft, wo, ähnlich wie in Deutschland, ein starker öffentlich-rechtlicher Rundfunk vorhanden ist: Die deutsche und US-amerikanische Marktsituation wird mit der europäischen und britischen verglichen.

Abb. 48: Vergleichsmärkte für DVD: Deutschland und USA

	2003	2004	2005	2006	2007
Deutschland: DVD Verkauf in Mio. Stück (Sell through DVD)	64	90	99	101	103
USA: Sell-Through DVDs in Millionen Stück	768	1.063	1.115	1.129	1.085
Deutschland Gesamtbevölkerung	82.531.671	82.500.849	82.437.995	82.314.906	82.218.000
USA Gesamtbevölkerung	290.447.644	293.191.511	295.895.897	298.754.819	301.621.157
Deutschland DVD/ Gesamtbevölkerung	0,78	1,09	1,20	1,23	1,25
USA DVD Verkauf/ Gesamtbevölkerung	2,65	3,63	3,77	3,78	3,60
	2003	2004	2005	2006	2007
Deutschland: DVD Verkaufsumsatz in Euro	1.053.000.000	1.323.000.000	1.322.000.000	1.295.000.000	1.313.000.000
USA: DVD Sell-Through Consumer Spending in US-\$	11.600.000.000	15.500.000.000	16.300.000.000	16.600.000.000	16.000.000.000
Dollar je Euro, Mittelwert im Jahr (Quelle: SVR)	1,1323	1,2440	1,2441	1,2561	1,3707
USA: DVD Sell-Through Consumer Spending, Umgerechnet in Euro (Mittelwert Jahr)	13.134.680.000	19.282.000.000	20.278.830.000	20.851.260.000	21.931.200.000
USA: Umsatz/Gesamtbevölkerung, in Euro	45,22	65,77	68,53	69,79	72,71
Deutschland: Umsatz/Gesamtbevölkerung, in Euro	12,76	16,04	16,04	15,73	15,97

Quellen: Gesellschaft für Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik, Motion Picture Association of America, Inc., International Video Federation 2008

Abb. 49: Vergleichsmärkte für DVD: Großbritannien (U.K.) und Europa

	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Europa: Konsumausgaben für DVD-Kauf (inkl. Blu-ray, HD DVD) in Millionen Euro	5.193,10	7.207,20	9.330,60	9.301,80	9.478,60	9.603,40
Stückzahl in Millionen	241,60	401,70	580,80	663,40	723,02	758,60
Europa: Gesamtbevölkerung in Mio.	486,23	491,15	489,59	491,58	493,25	494,85
Verkauf an Stück pro Person in Europa	0,50	0,82	1,19	1,35	1,47	1,53
Umsatz pro Person in Europa	10,68	14,67	19,06	18,92	19,22	19,41
U.K.: Konsumausgaben für DVD-Kauf in brit. £						2.300.000.000
Stückzahl in Millionen					229.000.000	248.000.000
Gesamtbevölkerung in Mio.						60.975.400
Verkauf an Stück pro Person						4,07
Umsatz pro Person in brit. £						37,72

Quellen: Gesellschaft für Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik, Motion Picture Association of America, Inc., International Video Federation 2008

Bei den Daten handelt es sich ausschließlich um Daten der Interessenverbände, die auch politischen Lobbyismus betreiben. Die Validität der Daten bedarf deshalb weiterer Überprüfung. Außerdem fehlen bisher die Daten zum britischen Markt.

Für Entscheidungen oder Bewertungen sind die Daten ungeeignet, solange keine unabhängige und ausreichende wissenschaftliche Überprüfung der Validität und der marktstrukturellen Unterschiede stattfindet.

Aufgrund der gesamtwirtschaftlichen Relevanz der Entwicklung ist zu empfehlen, dass der Rundfunkrat gründlichere Forschungen unterstützt, die insbesondere von lobbyistischen Interessen nicht beeinflusst werden.

1.4 Prognose der Marktentwicklung

Die Untersuchung der marktlichen Auswirkungen der geplanten NDR Mediathek betrifft ein sehr komplexes und unübersichtliches Untersuchungsfeld. Die Marktverhältnisse sind sehr intransparent. Fast alle im Laufe des Verfahrens eingereichten Stellungnahmen Dritter haben zur Verbesserung der Transparenz keinen Beitrag geleistet. Ein Grund für die zum gegenwärtigen Zeitpunkt nahezu unüberwindliche Unübersichtlichkeit ist das Phänomen, das seit längerer Zeit unter dem Begriff „Konvergenz“ wahrgenommen wird. Zum Beispiel wird die Abgrenzung zwischen Presse und Rundfunk angesichts der sendungs- und themenbezogenen Webseiten von Fernsehsendeunternehmen und der Videobestückung der Webseiten von Printunternehmen unklarer. Die Unübersichtlichkeit der marktlichen Auswirkungen wird aber noch weiter verstärkt durch die Angebote von Internetunternehmen, die Webportale gestalten, die u. a. aus Videoportalen, Suchmaschinen und zugleich bebilderten Textseiten zu den verschiedensten Themen bestehen. Auch sind Entwicklung und Wirkung der IPTV-Plattformen unsicher. Von IPTV-Plattformen werden starke konvergente Effekte beim Nutzungsverhalten erwartet: Es ist z. B. möglich, dass die prognostizierten Verhältnisse 75:25 lineares Fernsehen zu zeitversetztem Fernsehen/DVD/Online-Videos auf IPTV-Plattformen mehr oder weniger die Mediennutzung aller Altersgruppen kennzeichnen wird.

Die Analyse des Marktvolumens zeigte, dass Daten aus unterschiedlichen Erhebungssystemen vorliegen: Microzensus, Media Analyse, GfK-Fernsehpanel, ComScore, ARD/ZDF-Onlinestudie, Nielsen Media Research, usw. Die Daten sind aber nicht allgemein zugänglich und stehen deshalb nur sehr begrenzt im Rahmen diverser Veröffentlichungen zur Verfügung. Auch die Stellungnahmen reichten fast keine weiteren Daten ein. Vor diesem Hintergrund ist nur eine grobe Einschätzung der Entwicklung des Marktvolumens für die nächsten fünf Jahren bzw. bis 2012/2013 möglich. Für die Prognose sind vor allem folgende Faktoren relevant:

- Die Studie geht davon aus, dass die lineare Fernsehnutzungszeit auf einem hohen Niveau bleibt.
- Die prognostizierten Veränderungen betreffen die Relationen der Nutzungszeit von linearem Fernsehen, zeitversetztem Fernsehen, Video-on-Demand und der DVD/VHS/Festplattennutzung über den Fernseh Bildschirm oder PC-Bildschirm. Die Mediennutzungszeit insgesamt ändert sich wenig. Angenommen wird auch, dass sich die Nutzungszeit für DVD/VHS/Festplattennutzung über den Fernseh Bildschirm kaum ändert. Falls aber PVR-Geräte die Nutzungszeit der privaten Aufnahmegeräte doch im größerem

Ausmaß verändern, würde dies in erster Linie zu Lasten der Nutzungszeit von Online-Videos stattfinden

- Der einzige größere Zuwachs an Nutzungszeit für Bewegtbilder findet statt, weil angenommen wird, dass der Trend der sinkenden Zahl der Offliner auch die nächsten 5 Jahre anhält.
- Die Prognose vermutet, dass die Zahl der Offliner von derzeit rd. 22,2 Mio. Personen (ARD/ZDF-Online Studie 2008) auf ca. 15 Mio. Personen (2013) sinkt. D.h. umgekehrt, dass die Zahl der InternetnutzerInnen (2008: 42,7 Mio. Personen ab 14 Jahren; ARD/ZDF-Online-Studie 2008) um ca. 6,5 Mio. InternetnutzerInnen auf ca. 53 Mio. InternetnutzerInnen ansteigen wird.
- Vermutet wird, dass ca. 60% der OnlinerInnen Online-Videos nutzen. Das heißt, das prognostizierte Anwachsen der OnlinerInnen führt zu mehr Bewegtbild-Nutzungszeit, die auf den Abruf von Fernsehen oder Online-Videos zurückgeht. Die Anzahl der NutzerInnen von VoD-Diensten steigt von derzeit ca. 26 Mio. Personen ab 15 Jahren auf ca. 32 Mio. Personen ab 15 Jahren im Jahr 2013.
- Die weitere Steigerung kommt zustande, weil die vom linearen Fernsehen zum Fernsehen auf Abruf abgewanderte Nutzungszeit das Anwachsen der Online-Video-/Abruf-Fernseh-Nutzungszeit verstärkt. Der Effekt wird durch die Veränderung der Relationen Fernsehnutzung zu VoD-Diensten prognostiziert.
- Die Bevölkerungsentwicklung wirkt sich aber gegenläufig aus. Zur Prognose der Bevölkerungsentwicklung liefert das statistische Bundesamt detailliertes Prognosematerial. Das Material wird hier nur als Durchschnittswert der verschiedenen Varianten verwendet. Die Entwicklung der Bevölkerung bis 2012/13 ist ein Unsicherheitsfaktor. Z. B. prognostiziert das statistische Bundesamt für 2010 folgende Werte:

Abb. 50: Bevölkerungsprognose 2010 des statistischen Bundesamtes

Mikrozensus 2007		Prognose 2010, Stat. Bundesamt	Untergrenze	Obergrenze
unter 20 Jahre	15.875.000	unter 20 Jahre	15.025.000	15.051.000
20 bis unter 65	49.737.000	20 bis unter 65	50.038.000	50.160.000
ab 65 Jahre	16.645.000	ab 65 Jahre	16.824.000	16.828.000

Die jüngeren Altersgruppen werden kleiner. Dies wird sich auf das Marktvolumen auswirken. Die Prognose geht für 2013 von 72.023.333 (2007: 72.015.700) Personen ab 14 Jahren, 14.566.133 der Altersgruppe 14-29 Jahre (2007: 15.406.700) und 22.511.000 der Altersgruppe 30-49 Jahre (2007: 24.511.000) aus.

Nicht berücksichtigt werden die weiteren, aber kaum einschätzbaren Faktoren, die in Zukunft Einfluss auf die Mediennutzungszeit haben könnten. Ein Beispiel dafür wäre der Einfluss, falls in den nächsten Jahren die Arbeitslosigkeit stark anwachsen würde.

- Die größere Veränderungen treten bei den 14-29 Jährigen NutzerInnen von Bewegtbildern ein (BVDW / Arndt Groth, 3.9.2008).
- Im Vergleich zu den 14-29-Jährigen werden auch geringere, gleichwohl spürbare Veränderungen bei den 30-49-Jährigen eintreten. Dies ist u.a. ein Effekt der Alterskohorten.
- Die Prognose unterscheidet 4 Szenarien. Die Szenarien unterscheiden sich anhand der Relation Fernsehnutzung zu Online-Videonutzung bei den 14-29-Jährigen und den 30-49-Jährigen. Prognostiziert wird, dass sich die gegenwärtigen Verhältnisse bei den 14-29-Jährigen von 95,8% lineares Fernsehen, 1,7% Nutzung DVD/VHS/PVR und 2,5% Online-Videos folgendermaßen verändern wird:
 - 75 % lineare Fernsehnutzungszeit 14-29 und 84% 30-49 im Falle des Erfolgs von IPTV-Plattformen (IPTV optimistische Szenario), ansonsten
 - 80% und 88 % optimistische Szenario für VoD
 - 95% und 92% moderates, mittleres Szenario
 - 90% und 96%, d.h., in diesem Fall finden VoD-Dienste im Vergleich zu 2008 kaum mehr Interesse bei den NutzerInnen (Szenario mit wenig zukünftiger Veränderung)

Damit verliert das lineare Fernsehen je nach Szenario bei den 14-29-Jährigen zwischen 8 bis 29 Minuten an täglicher Nutzungszeit, bzw. die täglich durchschnittliche Sehdauer von 133 Minuten im Jahr 2007 sinkt abhängig vom Szenario auf 125 Minuten oder sogar bis zu 104 Minuten.

Hinzu kommt der verstärkte Trend zum Fernsehen auf Abruf. Das heißt, die vom linearen Fernsehen zum Fernsehen auf Abruf abgewanderte Nutzungszeit trägt zusätzlich zum Anwachsen der Online-Video-/Abruf-Fernseh-Nutzungszeit bei. Die tägliche Nutzungszeit für Online-Videos, DVD und Festplattenrecorder steigt. Für Online-Videos steigt sie von ca. 16 Minuten im Jahr 2008 auf 18 bis 45 Minuten im Jahr 2012/2013.

Die folgende Tabelle gibt einen ungefähren Eindruck von den Entwicklungen, die in den nächsten fünf Jahren auf dem relevanten Markt stattfinden könnten.

Abb. 51: Schätzung der Entwicklung des Marktvolumens bis 2012/2013

			Gegenwart	Szenario 1 IPTV optimistisches Szenario	Szenario 1 VoD- Entwicklung optimistisch	Szenario 2 mittleres Szenario	Szenario 3 kaum Änderungen
Marktvolumen: Mediennutzungszeit	2007/2008	täglich	2007/2008	2012/2012	2012/2013	2012/2013	2012/2013
Fernsehnutzungszeit ab 14 Jahre	16.060	Mio. Minuten	95,8%	15.070	15.360	15.660	15.950
davon							
14 bis 29 Jährige	2.049	Mio. Minuten		1.520	1.620	1.720	1.820
30 bis 49 Jährige	5.025	Mio. Minuten		4.000	4.200	4.400	4.600
Video-/DVD-/PVR-Nutzungszeit ab 14 J., ohne VoD	288	Mio. Minuten	1,7%	335	335	335	335
davon							
14 bis 29 Jährige	137	Mio. Minuten					
30 bis 49 Jährige	120	Mio. Minuten		152	152	152	152
Internetnutzungszeit ab 14 Jahre	4.177	Mio. Minuten		130	130	130	130
davon							
14 bis 29-Jährige	1.910	Mio. Minuten					
und darunter auch Online-Video-Nutzungszeit ab 15 Jahre, inkl. VoD	415	Mio. Minuten	2,5%	1.460	1.170	870	580
			100,0%				
Nutzungszeit TV + Privatgeräte + Onlinevideo	16.763	Mio. Minuten		16.865	16.865	16.865	16.865

Eigene Darstellung

Abb. 52: Konsequenzen für die tägliche durchschnittliche Nutzungszeit 2012/2013

Minuten je Person	2007/2008	2012/2013	2012/2013	2012/2013	2012/2013
		IPTV optimistisches Szenario	VoD optimistisches Szenario	mittleres Szenario	wenig Veränderung
TV ab 14	223	209	213	217	221
TV 14-29	133	104	111	118	125
TV 30-49	205	180	188	197	205
PVR ab 14	4	5	5	5	5
PVR 14-29	9	10	10	10	10
PVR 30-49	5	6	6	6	6
VoD/OnlineVideo ab 15	16	45	36	27	18
Bewegtbild- Nutzung	243	259	254	249	244

Eigene Darstellung

2 Videoportale des privaten Regionalfernsehens

Lokale und regionale Fernsehprogramme für den norddeutschen Raum sind neben dem NDR-Fernsehen und den Fernsehsendungen von Radio Bremen die norddeutschen Pflichtfenster gemäß § 25 Abs. 4 RStV von RTL und Sat.1 (RTL Nord und Sat.1 Norddeutschland) und einige private Fernsehprogramme. Die Stellungnahmen führen als Beispiele Hamburg 1, Offener Kanal Kiel TV, Offener Kanal Flensburg, TIDE TV/Bürger- und Ausbildungskanal der Hamburg Media School, NOA TV Norderstedt, Alster TV, TV Rostock, Rügen Campus TV, Schwerin TV, h1 – Fernsehen aus Hannover, Radio Weser TV und Oldenburg 1 auf. Für die aufgezählten Lokalfernsehsender ist aber zu prüfen, ob sie tatsächlich auf privatwirtschaftlicher Basis betrieben werden. In einigen Fällen trifft dies nicht zu. Zum Beispiel stehen nach § 55 Abs. 3 Staatsvertrag über das Medienrecht in Hamburg und Schleswig-Holstein (Medienstaatsvertrag HSH, in der Fassung vom 13. Juni 2006) den Trägern der Bürgermedien 38 vom Hundert des Rundfunkgebührenanteils zu, und zwar 11,5 vom Hundert dem Hamburgischen Bürger- und Ausbildungskanal und 26,5 vom Hundert dem Offenen Kanal in Schleswig-Holstein (Kiel TV, Bürgerfernsehen Offener Kanal Flensburg). Zudem regelt das Gesetz die Aufgabe und die Trägerschaft dieser Lokalprogramme und sieht dabei auch öffentliche Träger vor.

Der GfK-Sehdaueranteil privater regionaler und lokaler Fernsehprogramme liegt – im deutlichen Gegensatz zum NDR-Fernsehen – weitgehend unterhalb der von der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) veröffentlichten Grenze.

Wie die öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramme verfügen auch die aufgezählten privaten Fernsehprogramme über begleitende Online-Angebote oder planen Online-Angebote. Die Online-Auftritte (z. B. sat1.de, rtl.de, 1730sat1.de, RTLregional.de, hamburg1.de, hamburg1video.de) beinhalten Angebote an Podcast, Videocast und Streaming. Die Fernsehbeiträge aus den RTL- und Sat.1-Pflichtfenstern befinden sich in den Videoportalen (z. B. www.rtlregional.de). Daneben beinhalten die Portale auch weitere Videos. Der Ballungsraumsender Hamburg 1 ermöglicht ein kostenlos zugängliches Videoportal unter www.hamburg1video.de.

Der NDR verfügt für das Fernseh- und Radioprogramm im Jahr 2007 über Gesamterträge in Höhe von 1.066 Mio. Euro (ARD-Jahrbuch 2008). Im Vergleich dazu lagen nach einer ALM-Studie (ALM 2007: 126ff.) die Erträge aller regionalen Fernsehsender bei 125 Mio. Euro. Die ALM zählt 226 private Regional- und Lokalfernsehsender. Im Durchschnitt würden somit die regionalen und lokalen Fernsehsender unter 1 Mio. Euro Umsatz pro Jahr erzielen. Nach der ALM lag der durchschnittliche Kostendeckungsgrad im Jahr 2006 bei den lokalen und

regionalen Fernsehprogrammen bei 97 %. Eine Vielzahl der privaten lokalen und regionalen Fernsehprogramme hat keine Kostendeckung erreicht.

Die wirtschaftliche Tragfähigkeit des privaten Lokal- und Regionalfernsehens hängt sehr häufig von der öffentlichen Förderung ab. So stammen zum Beispiel nach dem ALM-Jahrbuch 2006 38 % der Erlöse des bayerischen Lokalfernsehens aus öffentlichen Zuwendungen und Transferleistungen. Wie viel an den Fördermitteln zugunsten des privaten Lokal- und Regionalfernsehens aus den Mitteln des Anteils der Landesmedienanstalten an der Rundfunkgebühr stammt, wäre noch zu untersuchen. Zum Beispiel führt die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) für Technik-, Fernsehproduktions-, Programmförderung und Finanzierungsbeitrag Fernsehfenster für 2007 insgesamt fast 8 Mio. Euro auf (ALM 2007: 365).

Die Erträge im privaten regionalen Fernsehen lagen in Hamburg/Schleswig-Holstein bei 11,6 Mio. Euro. Nach der ALM sind die Lokal- und Ballungsraumsender die am wenigsten wirtschaftlich erfolgreichen Fernsehprogramme. Dies komme zum Großteil daher, dass nur in sehr viel geringerem Umfang als bei bundesweiten Fernsehprogrammen oder bei den regionalen Pflichtfenstern von RTL und Sat.1 Werbeeinnahmen erzielt werden können. Auf den regionalen Werbemärkten sind Tageszeitung und Radio die Hauptwettbewerber um Werbekunden. Durch die meist geringen Reichweiten ist es schwer, überregionale Werbung zu akquirieren.

Auf den regionalen Märkten ist die Marktstellung des NDR zu berücksichtigen. Nach den Sehdaueranteilen, NutzerInnenbefragungen und Kompetenzbewertungen ist der NDR in Norddeutschland der führende Wettbewerber auf den Märkten für lokales und regionales Fernsehen (s. o.). Die starke Marktstellung des öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramms hat vermutlich auch Auswirkungen auf die Rentabilitätschancen des privaten Regional- und Lokalfernsehens. Die regionalen Inhalte der NDR-Programme setzen Qualitätsstandards, die private lokale oder regionale Fernsehsender berücksichtigen müssen, wenn sie auf den regionalen oder lokalen Märkten erfolgreich sein wollen. Dabei sind für die Wirtschaftlichkeitschancen privater Fernsehsender vor allem die regionalen oder lokalen Märkte für Fernsehwerbung ausschlaggebend. Die Nachfrage der Werbekunden nach Werberaum im privaten Fernsehen hängt aber unmittelbar davon ab, welche Quantität und Qualität der Access to Audience über das Fernsehprogramm bieten kann. Im Ergebnis ist Regional- und Lokalfernsehen ein Nischenangebot.

Die regionalen und lokalen Märkte für das Fernsehen im Sendegebiet des NDR sind differenzierter zu betrachten. Unter anderem begründet die unterschiedliche Besiedlungsdichte eine Ökonomie, nach der zwischen kleinen Märkten und großen Märkten unterschieden werden muss. Große Märkte sind die Ballungsräume. Im Sendegebiet des NDR ist dies vor allem die Metropolregion Hamburg. Die Flächenstaaten Niedersachsen, Schleswig-Holstein und Mecklenburg-Vorpommern weisen in erster Linie kleine lokale oder regionale Märkte für Fernsehen auf. Beispiele sind die Region Kiel oder Ostfriesland.

Um die privatwirtschaftliche Tragfähigkeit der geografischen Märkte für Fernsehen (und Radio) einzuschätzen, ist die gewachsene Struktur der regionalen Zeitungslandschaft ein Indikator. Ausschließlich vom Kommunikationsbedarf der Rezipienten her betrachtet, könnten die Zeitungskreise ein Indiz für geografische Räume sein, die auch von Fernsehsendern (oder Radiosendern) versorgt werden könnten. Die hohen First Copy Costs für Regionalfernsehen erfordern aber eine Ökonomie, die für die Werbekunden attraktive und dermaßen große Publikumsreichweiten anbieten muss, die einem kleinräumigen lokalen oder regionalen Fernsehangebot systematisch entgegenstehen. Das akquirierbare Werbevolumen reicht i. d. R. nicht aus. Die beschränkten wirtschaftlichen Möglichkeiten des privaten Regional- oder Lokalfernsehens werden bereits an der großen Anzahl von Wiederholungen sichtbar, die die Programmstruktur dieser Sender aufweist (ALM 2007: 126). Die Regionalfenster von RTL und Sat.1 werden werktags ausgestrahlt und haben eine maximale Länge von 30 Minuten. Der Regionalbezug der Inhalte und die Berichterstattung über politische und wirtschaftliche Ereignisse machen nur einen Teil der Zeitfenster aus. Die Erwartung und Vereinbarung inhaltlicher Verbesserungen und Änderungen veranlassen zu Gesprächen mit den zuständigen Landesmedienanstalten (ALM 2007: 126). Auch ist die technische Reichweite der Regionalfenster selbst in ihrem Sendegebiet beschränkt, da sie nicht über Satellit ausgestrahlt werden. Die gesetzlich vorgegebene Mindestreichweite von 50 % erreichen die Regionalfenster aufgrund der Fernsehhaushalte, die über Zweit- oder Drittf Fernsehgeräte verfügen, die im technischen Sinne eine Empfangbarkeit der Pflichtfenster ermöglichen.

Die geringe wirtschaftliche Größe vieler regionaler Märkte wird auch an den Alleinstellungen der lokalen Tageszeitungen erkennbar (Schütz 2007): Die Einzeitungskreise zeigen, dass ein zweites Zeitungsangebot nicht rentabel betrieben werden kann. Dabei ist der Zeitungsmarkt für Zutritte im formalen Sinne offen. Auf vielen lokalen Medienmärkten ist ein zusätzliches privatwirtschaftliches Fernsehangebot nicht rentabel, obwohl davon ausgegangen werden kann, dass aufseiten der Konsumenten für solche Fernsehangebote Präferenzen vorhanden sind.

Die Referenzbeispiele für die Möglichkeiten und Schwierigkeiten lokalen Radios und Fernsehens sind die Länder Nordrhein-Westfalen und Bayern. In diesen Ländern existiert ein breites Angebot an lokalem Rundfunk. In NRW betrifft die lokale Entwicklung den lokalen Hörfunk. Genauer betrachtet, lassen sich die Entwicklungen in den Ländern aber nicht als Marktlösungen beschreiben. Sie sind vielmehr das Ergebnis einer fördernden Regulierung, die verschiedene Förderinstrumente zugunsten privater Angebote einsetzt, z. B. Subventionen, Presseschutz, Doppelmonopole, politische Marktschranken für weitere Konkurrenten, administrativ festgelegte Versorgungsmonopole, Beschränkungen für private Landesprogramme zugunsten der Entwicklungschancen lokaler Rundfunkstrukturen oder Unterstützung durch öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten.

Folglich hat der öffentlich-rechtliche Rundfunk auf den lokalen und regionalen Märkten komplementäre Marktwirkungen. Sie gewährleisten Angebote, deren private Rentabilität unsicher ist oder gar nicht besteht. Komplementäre Marktwirkungen öffentlich-rechtlicher Angebote sind möglich, weil die erforderlichen Investitionen und Risiken nach dem öffentlichen Auftrag bewertet werden.

Der Vergleich der Marktsituation nach dem Start der NDR Mediathek mit der Marktsituation ohne Mediathek hat zu berücksichtigen, dass die regionalen komplementären Rundfunkangebote nicht in jedem Fall wettbewerbsneutral sind. Das regionale oder lokale Angebot des NDR auf den kleinen Märkten hat ein Fernsehangebot zur Folge, das möglicherweise auch den Effekt eines Zutritts-Crowding-Out hat, weil dadurch private Markteintritte von vornherein unterbleiben können. Die öffentlich-rechtlichen Angebote haben eine regionale Kernkompetenz beim Publikum entwickelt, durch die sie den regionalen Fernsehmarkt in Norddeutschland vermutlich sogar beherrschen.

Die geplante NDR Mediathek bedient den Bedarf an einer zeitsouveränen, nicht-linearen Online-Nutzung der für Radio und Fernsehen produzierten Sendungen und Beiträge des NDR. Die Wirkungen des öffentlich-rechtlichen Angebots auf den horizontalen regionalen Märkten ließen sich einschätzen, wenn als Referenzbeispiel ein Vergleichsmarkt existieren würde. Der Vergleichsmarkt muss von der Abwesenheit eines öffentlich-rechtlichen Regionalangebots einschließlich einer Mediathek geprägt sein. Der Vergleichsmarkt wäre kritisch heranzuziehen, um zu untersuchen, ob und inwieweit ohne das öffentlich-rechtliche Angebot private Markteintritte stattfinden würden. Zudem sind das Angebot und die Qualitäten auf dem Vergleichsmarkt mit dem vom NDR geprägten Ausgangsmarkt zu vergleichen, wobei der Fokus der Untersuchung auf den Video-on-Demand-Angeboten der regionalen und lokalen Fernsehsender liegen würde. Der Vergleich untersucht, ob und inwieweit sich ein privates

Angebot entwickeln kann, das sich dem derzeitigen Qualitätsniveau annähern würde, oder ob sich zumindest einige Teile des Programms ähnlich wie das öffentlich-rechtliche Angebot entwickeln würden. Umgekehrt würde der Vergleichsmarkt Hinweise darauf liefern, wie groß der Qualitätsabstand und die Qualitätsdefizite privaten Regionalfernsehens und dessen VoD-Dienstes tatsächlich wären, wenn es kein öffentlich-rechtliches Angebot gäbe.

Angesichts der engen wirtschaftlichen Bedingungen für privates Regionalfernsehen kann aber davon ausgegangen werden, dass für kleine lokale und regionale Märkte die NDR Mediathek das regionale und lokale Marktangebot ergänzt, weil sie auf den Märkten die Angebotslücken schließt und die Qualitätsdefizite privater Angebote ausgleicht.

Große Märkte für Regionalfernsehen entstehen vor allem durch Ballungsräume. Auf großen Märkten lassen die tatsächlichen oder erwarteten Werbeumsätze in der Tendenz rentable private Angebote zu. Der Markteintritt der NDR Mediathek auf einem großen Markt kann Wirkungen auf die Werbeumsätze oder auf andere Erlöse der privaten Wettbewerber haben. Das heißt, die Mediathek kann duale Marktwirkungen haben (s. u.).

Die NDR Mediathek kann auf dem großen Markt die Konsumentenwohlfahrt verbessern, weil sie gesellschaftlich relevante Standards setzt. Die Standards müssen die privaten Wettbewerber berücksichtigen, wenn auch sie am Markt erfolgreich sein wollen. Diese positiven Marktwirkungen der NDR Mediathek sind nicht nur wegen der engen wirtschaftlichen Tragfähigkeit für regionale oder lokale Fernsehangebote möglich. Die positiven Marktwirkungen des Wettbewerbs sind auch aufgrund von Marktversagen möglich, das die asymmetrische Information bei vielen Mediengütern bewirkt (s. o.).

Der Rundfunkrat könnte folgenden Zusammenhang berücksichtigen: Je mehr die Qualität der regionalen Rundfunkangebote durch die Gebührenfinanzierung gesteigert wird, desto eher werden Private den Markt verlassen oder vom Markteintritt abgeschreckt sein. Dies betrifft aber nur private Angebote, deren Markteintritt und -verbleib von der wirtschaftlichen Tragfähigkeit abhängt. Sind die privaten Angebote an Regional- und Lokalfernsehen sogenannte Low-Budget-Angebote, können sie im Vergleich zum NDR zum Beispiel erhebliche Qualitätsunterschiede und -defizite aufweisen. Die Videoportale des Lokal- und Regionalfernsehens enthalten zum Teil auch die Programminhalte. Aufgrund der Unterschiede und Defizite sind die privaten Programme in der Tendenz dann auch eher für die Bedürfnisse von Zielgruppen interessant, die von den öffentlich-rechtlichen Grundversorgungsangeboten nicht bedient werden, weil die Inhalte nicht dem öffentlichen Auftrag entsprechen.

Für die privaten Videoportale können negative Marktwirkungen zum Beispiel dadurch entstehen, dass die NDR Mediathek möglicherweise das Interesse der jüngeren Generationen für den NDR stärkt. Nach der Vorlage (NDR v. 28.11.2008) lautet ein Ziel der NDR Mediathek, für das jüngere Publikum im Vergleich zum Status quo attraktiver zu werden, weil durch die Mediathek die NDR-Programme mehr den bevorzugten Fernsehnutzungsformen der Jüngeren entsprechen. Dass dies als eine Marktwirkung auch mehr Wettbewerb zur Folge hat, darauf weisen die Stellungnahmen Dritter hin.

Der Rundfunkrat kann berücksichtigen, dass der NDR für jene Zielgruppen attraktiver wird, die zugleich die bevorzugten Zielgruppen der privaten regionalen Fernsehsender sind.

Das tatsächliche Ausmaß der Marktwirkungen der NDR Mediathek im Bereich der Videoportale von regionalen und lokalen Fernsehsendern kann untersucht werden. Dazu müsste zum Beispiel im Rahmen einer Umfrage untersuchbar sein, welche regionalen Videoportale die NutzerInnen von RTLregional.de und von hamburg1video.de nutzen würden, wenn ihnen RTLregional.de oder hamburg1video.de nicht mehr zur Verfügung ständen. Im Ergebnis könnten dies Hinweise darauf liefern, ob überhaupt und wenn ja, inwiefern die NDR Mediathek für die Zielgruppen und NutzerInnen der privaten Angebote ein denkbare Substitut wäre.

Um die Markteintrittsbarrieren einzuschätzen, ist zu untersuchen, wie sich der Markt bei Abwesenheit des NDR entwickeln würde. Folglich müsste ein entsprechender Vergleichsmarkt gefunden und untersucht werden. Daraus folgt die sehr anspruchsvolle Frage, welcher geografische Markt ohne öffentlich-rechtlichen Rundfunk als Vergleichsmarkt z. B. zur Metropolregion Hamburg infrage kommt. Dieselbe Frage müsste für die Regionen in Niedersachsen, Schleswig-Holstein, Mecklenburg-Vorpommern und für Bremen gestellt werden. Als Vergleichsmarkt bedarf es eines Flächenstaates, der mit Schleswig-Holstein, Niedersachsen oder Mecklenburg-Vorpommern oder Teilregionen dieser Flächenstaaten vergleichbar ist.

Die US-amerikanischen Vergleichsmärkte sind vermutlich in Grenzen und unter Berücksichtigung von Zu- und Abschlägen für eine Einschätzung der Entwicklung bei Abwesenheit des öffentlich-rechtlichen Fernsehens anwendbar.

An dieser Stelle dient die Metropolregion Hamburg als Beispiel. Nach Auskunft der Senatskanzlei der Freien und Hansestadt Hamburg ist der Raum Seattle möglicherweise eine Region, die als geografischer Vergleichsmarkt dient: Er ist Hafen- und Luftfahrtsstandort, verfügt über eine starke Film- und Musikszene, zudem interessiert sich die Regionalpolitik für

die Kreativbranche. Andere US-amerikanische Referenzregionen könnten Chicago und Northern Virginia (Greater Washington) sein. Auch die Regionen Boston und Austin/Texas liegen im Fokus der möglichen Vergleichsregionen zum Hamburger Metropolraum.

Zu den ländlicher und kleinstädtischer geprägten Regionen wird ebenso wie für die Metropolregionen nach einem Beispiel aus der US-amerikanischen Medienlandschaft gesucht. In der Regel existieren bereits Partnerregionen und Partnerstädte, die Empfehlungen und Orientierungspunkte für die Auswahl der Vergleichsmärkte sein können. Solche Regionen können empfehlenswert sein, z. B. weil die Kontakte für eine internationale Studie bereits vorhanden sind. Zudem kann eine europäische Region als Vergleichsmarkt dienen, sofern die Public Broadcasting Services des Landes in der mit einer norddeutschen Region vergleichbaren Region die lokale oder regionale Ebene nicht bedienen.

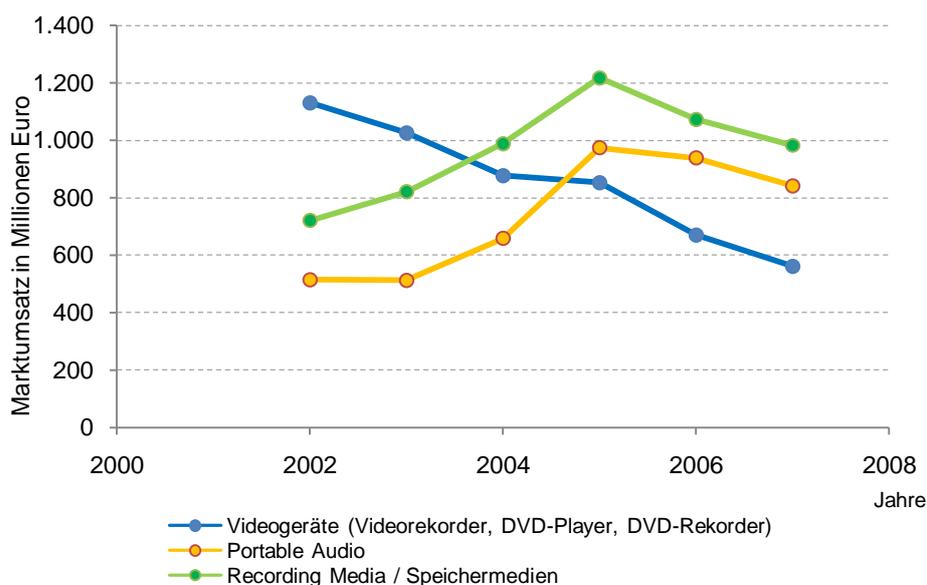
3 Markt für Home-Entertainment

Die Nachfrage nach zeitsouveräner Fernsehnutzung bezieht sich auch auf den Home-Entertainment-Markt bzw. auf die Unterhaltungselektronik⁴. Die Konsumenten benötigen unter anderem elektronische Aufzeichnungsgeräte und bespielbare Offline-Medien. Ein Grund für die Nachfrage nach den Geräten ist, die Fernsehsendungen aufnehmen und sie dann jenseits der Echtzeit-Ausstrahlung wiedergeben zu können. Außerdem dienen die Geräte und Offline-Medien dazu, das Archivieren von Fernsehsendungen zu ermöglichen.

Zum Beispiel zeigen Studien zur Nutzung von Festplattenrecordern (PVR: Persönlicher Videorecorder bzw. Personal Video Recorder), dass das Wachstum der PVR-Nutzung ein Substitut für die Nutzung des linearen Fernsehprogramms schafft (Ofcom 2006: 64). Im Zusammenhang mit der Fernsehnutzung werden die Geräte zum Timeshifting (ca. ein Drittel) und zur Wiedergabe aufgezeichneter Sendungen (ca. zwei Drittel) genutzt. Lang- bis mittelfristig geht eine zunehmende PVR-Nutzung vermutlich zulasten der Sehdauer des linearen Fernsehprogramms (Ecke/TNS Infratest Mediaresearch 2005).

Die Märkte für die Aufnahmegeräte zeigen deutliche Sättigungstendenzen. Nicht nur die Umsätze gehen zurück, sondern auch die abgesetzten Stückzahlen:

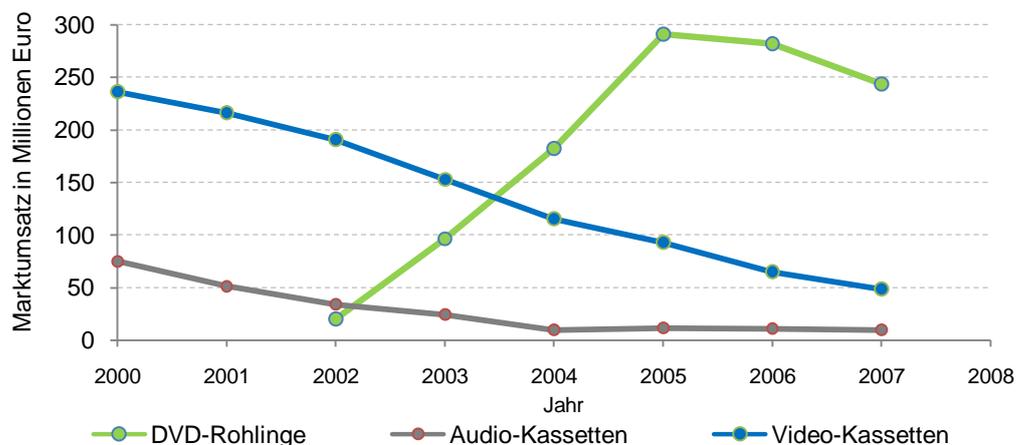
Abb. 53: Home-Entertainment-Markt für (Fernseh-) Aufnahmegeräte, Portable Wiedergabegeräte und Speichermedien



Quelle: gfu

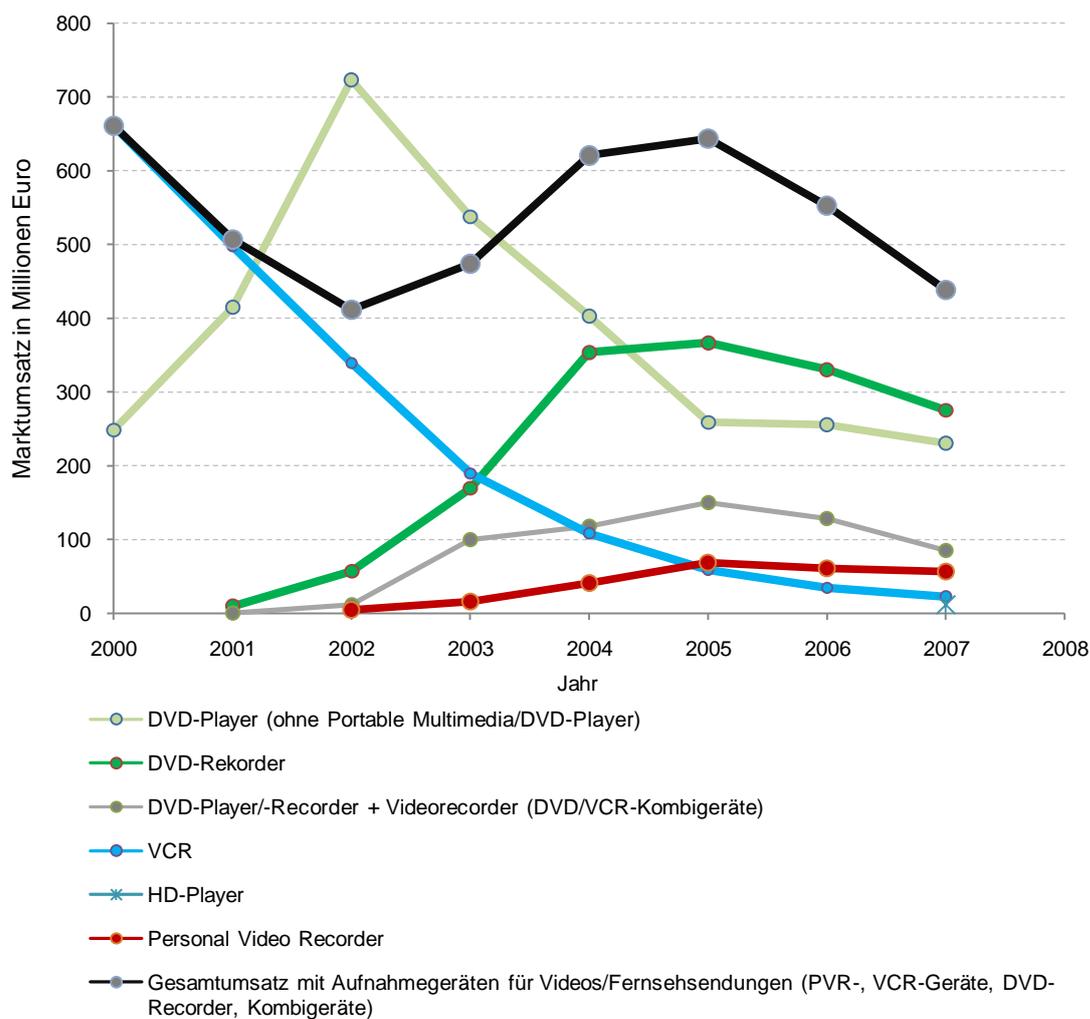
⁴ Zur Marktabgrenzung des Markts für Unterhaltungselektronik siehe Gesellschaft für Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik (gfu): Der Markt für Consumer Electronics: Deutschland 2007 (ff.).

Abb. 54: Marktentwicklung Speichermedien für Rundfunksendungen



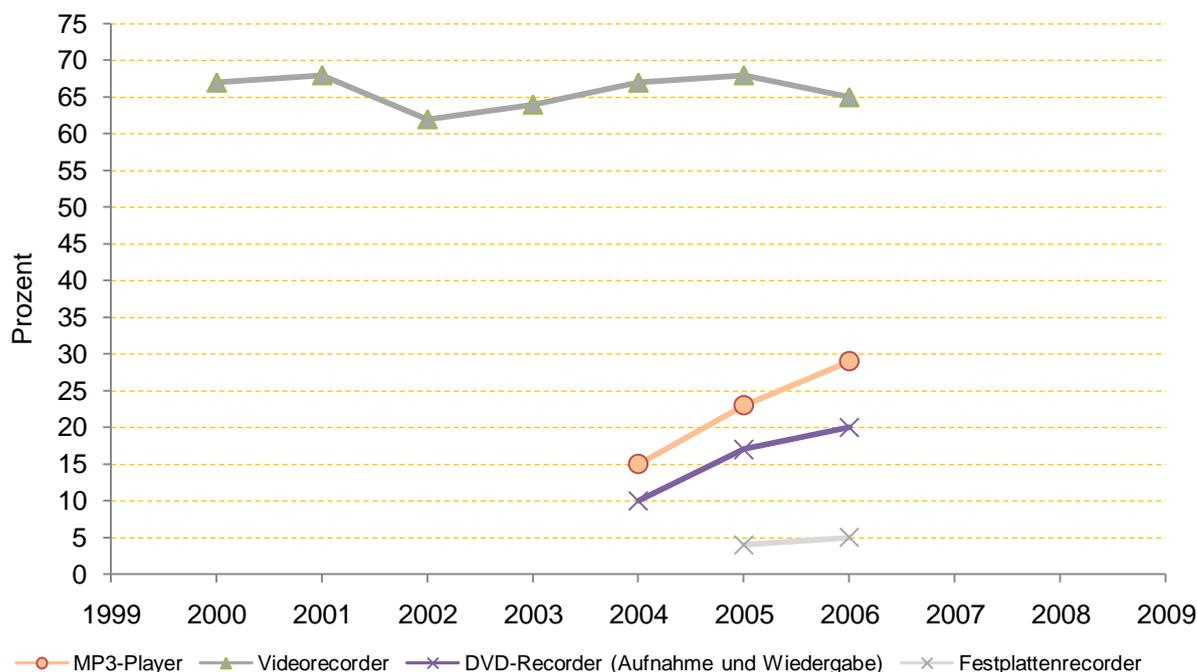
Quelle: gfu

Abb. 55: Marktentwicklung Aufnahmegeräte für Fernsehsendungen



Quelle: gfu

Abb. 56: Geräteausstattung für zeitsouveräne Fernsehnutzung in %
 Bezogen auf Personen ab 14 Jahre, die in Haushalten mit entsprechender
 Ausstattung leben



Quelle: ma 2000 bis ma 2006 II

Die Marktsituation für die elektronischen Aufnahmegeräte nach dem Start der NDR Mediathek ist mit der Situation zu vergleichen, die sich ohne die NDR-Mediathek entwickeln würde. Ob der Start der NDR-Mediathek im Vergleich zum Status quo marktliche Auswirkungen auf den Home-Entertainment-Markt hat, hängt von folgenden Einflussgrößen ab:

- Substitution des Ansehens linearer Fernsehprogramme durch das zeitversetzte Ansehen privat aufgenommener Fernsehsendungen
- Nachfrage nach Aufnahmegeräten und Speichermedien für private Aufnahmen und die Wiedergabe von Fernsehinhalten
- Entwicklung des Geräteangebots

Eine mögliche marktliche Auswirkung des Eintritts der NDR Mediathek ist, dass die Zuschauer und Hörer weniger PVR-, DVD- oder Videogeräte nutzen, um zeitversetzt fernzusehen.

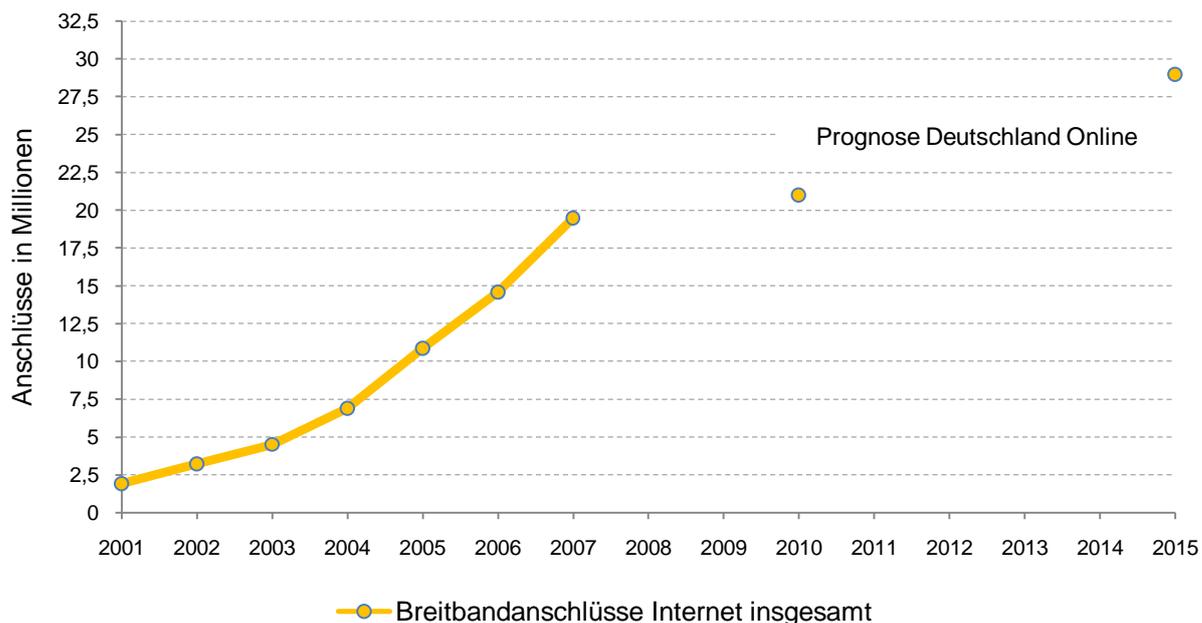
Nach Gerhards/Klinger (2007) hat nach der Media-Analyse der zeitliche Umfang der Nutzung visueller Sprechermedien zwischen 2001 und 2008 zugenommen. 2001 waren es 2 Minuten bei Personen ab 14 Jahren, 4 Minuten bei den 14–19-Jährigen, ebenfalls 4 Minuten bei den 20–29-

Jährigen. 2008 werden 5 Minuten pro Tag Video-/DVD-/Festplattenrecorder-Bewegtbildnutzung (ohne Internet) bei Personen ab 14 Jahren (lt. ma 2008 Radio I = 64,818 Mio. Personen) gemessen. Das entspricht ungefähr einem Zeitvolumen von 324 Mio. Minuten (2007/Tag). 14–29 Jahre (13,583 Mio. Pers.): 12 %, 30–49 Jahre (22,297 Mio. Pers.): 2 %; ab 50 Jahre (28,938 Mio. Pers.): 1 %.

Geht man von 5 Minuten DVD-/Video-Nutzung bei einem Durchschnittsfernsehzuschauer aus, entfallen nach den Anteilsangaben von Turecek/Bärner/Roters (2007: 350) ca. 2 Minuten auf zeitversetzte Fernsehnutzung. Angenommen, das Zuschauerpotenzial bzw. der Sehdaueranteil des NDR an der zeitversetzten Fernsehnutzung entspricht einem bundesweiten Sehdaueranteil ab 3 Jahren von 2,8 % (2007, AGF/GfK-TVHH-Panel, repräsentativ für 73,02 Personen), kann man umgerechnet von ca. 4 Mio. Minuten zeitversetzter Fernsehnutzung per Video/DVD im Jahr 2007 ausgehen. Die gesamte VHS-/DVD-Fernsehnutzung beträgt 146 Mio, Minuten/Tag.

Die derzeitige Nutzungszeit für zeitversetztes Ansehen des NDR-Programms kann somit durch die Mediathek substituiert werden. Aber würden deshalb weniger Aufnahmegeräte abgesetzt? Der Markteffekt würde voraussetzen, dass ein linearer Zusammenhang zwischen einem Rückgang des Einsatzes von Videogeräten für zeitversetztes Ansehen von NDR-Sendungen und dem Umsatz bzw. dem Durchschnittspreis auf dem Markt für Aufnahmegeräte besteht. Das aber ist fraglich, denn es würde voraussetzen, dass das NDR-Programm das einzige Kaufmotiv für VHS-/DVD-/PVR-Aufnahmegeräte ist. Mediatheken entsprechen aber wie die Videoportale und andere VoD-Dienste dem allgemeinen Trend der Marktentwicklung. Eine daraus folgende rückläufige Nachfrage auf dem Markt für DVD-/Video-/PVR-Aufnahmegeräte ließe sich deshalb kaum kausal der NDR Mediathek zurechnen. Hinzu kommen weitere Faktoren, die Einfluss darauf haben, ob und inwieweit die Nachfrage vom Markt für Aufnahmegeräte zur NDR Mediathek abwandert. Zum Beispiel setzt die Mediathek als Substitut für private Aufnahmegeräte einen Breitbandanschluss voraus; ein solcher kann aber nicht für alle Fernsehhaushalte (2007: 19,5 Mio. Breitbandanschlüsse/Bundesnetzagentur) vorausgesetzt werden. Die Studie Deutschland Online (Wirtz 2007: 15ff.) prognostiziert, dass im Jahr 2010 über 21 Mio. Anschlüsse und im Jahr 2015 mehr als 29 Mio. Anschlüsse vorhanden sein werden. Danach werden 2015 über 80 % aller deutschen Haushalte einen Breitband-Anschluss haben. Der Breitbandinternet-Zugang ist die wesentliche Voraussetzung dafür, Fernsehen als Livestream oder als Abruf aus einer Mediathek, einem Videoportal oder aus einem VoD-Angebot zu nutzen.

Abb. 57: Breitbandanschlüsse Internet insgesamt



Quellen: Bundesnetzagentur 2008, Wirtz 2007

Bei den Breitbandanschlüssen handelt es sich in erster Linie um DSL-/Kabelmodem-Zugänge, die für eine PC-Bildschirmnutzung bevorzugt werden. Die Mediatheken dürften i. d. R. aber eher dann als Substitut für die digitalen oder analogen Aufnahmegeräte angesehen werden, wenn die Mediathek über den Fernsehbildschirm in der gewohnten Fernsehbildqualität bequem per Fernbedienung abgerufen werden kann. Dies lässt sich aber angesichts der sehr langsam voranschreitenden Verbreitung von IPTV-Plattformen für die nächsten fünf Jahre kaum als eine weit verbreitete Nutzungsweise vermuten.

Als Fazit bleibt festzuhalten, dass sich die Marktwirkung der Mediathek auf die Gerätenutzung nicht isoliert von der Gesamtangebotsentwicklung betrachten lässt. Eine geringere Nutzung von VHS-/DVD-/Festplatten-Aufnahmegeräten als Folge des Starts der NDR Mediathek lässt sich nicht als isolierter Einflussfaktor auf die Kaufabsichten begründen. Zudem würde die Annahme eines Einflusses der Mediatheken und anderer Video-on-Demand-Angebote auf die Nachfrage nach Aufnahmegeräten für zeitversetztes Fernsehen auch davon abhängen, ob Video on Demand auf dem Fernsehbildschirm abgebildet wird, denn die Aufnahmegeräte werden zumeist für das spätere Ansehen am Fernsehbildschirm genutzt. Die Mediatheken dürften i. d. R. eher dann als Substitut für die digitalen oder analogen Aufnahmegeräte angesehen werden, wenn die Mediathek über den Fernsehbildschirm in der gewohnten Fernsehbildqualität bequem per Fernbedienung abgerufen werden kann.

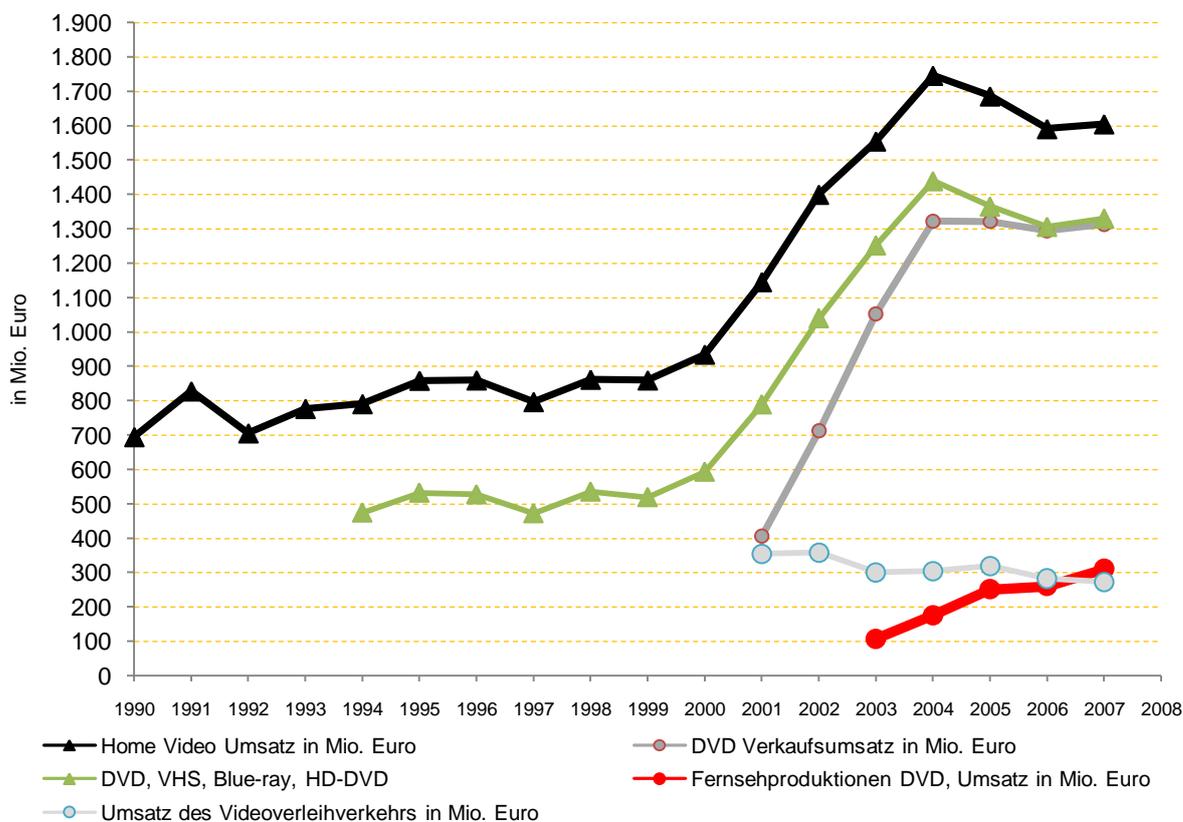
4 Markt für entgeltpflichtige Video-on-Demand-Dienste

Der Markteintritt der NDR Mediathek hat vermutlich marktliche Auswirkungen auf Online-Dienste, die entgeltpflichtige Video-on-Demand-Dienste (Streaming- oder Download-Dienste) bereitstellen. Hinzu kommen die Auswirkungen auf den Teilmarkt für DVDs. DVDs für Fernsehinhalt wie entgeltpflichtige Video-on-Demand-Angebote für das Fernsehen zählen zum Markt für zeitsouveräne Fernsehnutzung.

Die Marktwirkungen auf den Video-on-Demand-Markt für Fernsehinhalt sind vermutlich stärker, wenn in den Haushalten Geräte weit verbreitet sind, die es ermöglichen, über den Fernsehbildschirm die Video-on-Demand-Dienste zu nutzen. Die Konsumenten nutzen mehr VoD-Dienste für Fernsehinhalt und weniger die linearen Fernsehprogramme, wenn die VoD-Dienste wie die Mediatheken über den Fernsehbildschirm bequem zugänglich und nutzbar sind. Insbesondere auf IPTV-Plattformen ist vermutlich die Substitution der Nutzung linearer Programme durch VoD-Dienste stärker. Dies würde das Verhältnis von linearer Fernsehnutzungszeit zur nicht-linearen Fernsehnutzungszeit zeigen. Auf den IPTV-Plattformen sehen die Verhältnisse vermutlich anders aus als beim sonstigen Digitalfernsehen. Nach den vorliegenden Daten spielt IPTV aber in absehbarer Zeit noch keine einflussreiche Rolle (s. o).

Die Entwicklung der Märkte für DVDs und VHS-Kassetten ist eher rückläufig. Die Entwicklung wird sich auf hohem Niveau wahrscheinlich in den nächsten fünf Jahren fortsetzen.

Abb. 58: Entwicklung der DVD in Mio. Euro Umsatz



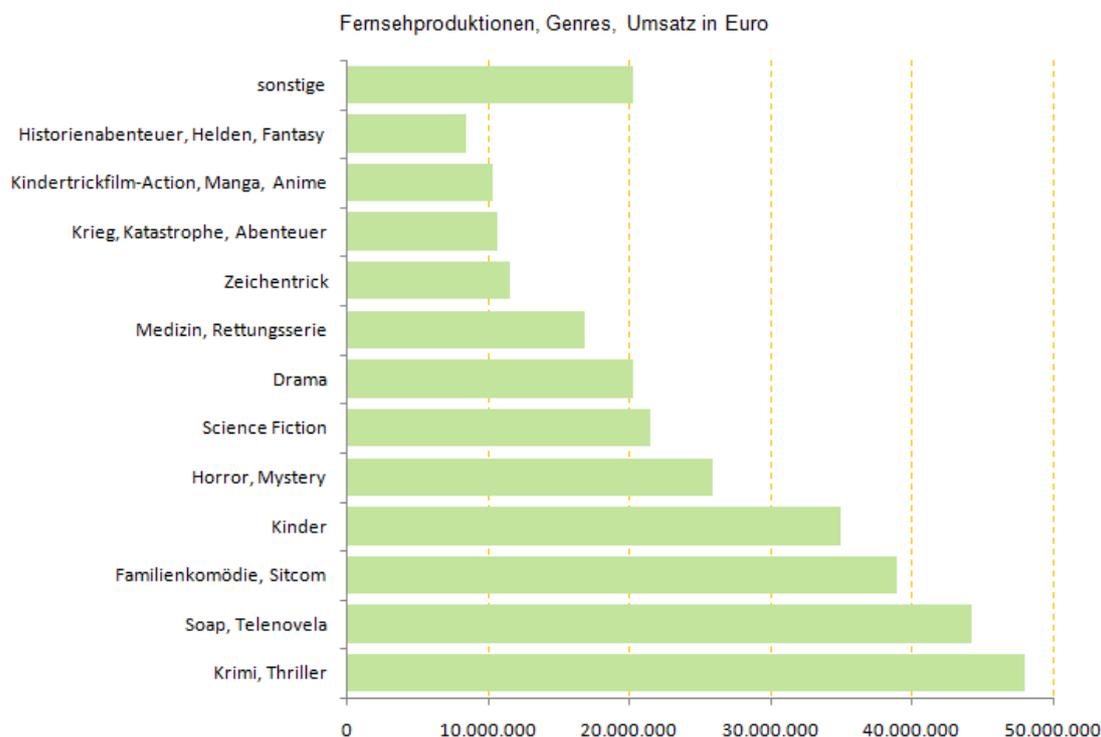
Quelle: BVV

Eine Marktwirkung kann der Eintritt der NDR Mediathek im Vergleich zum Status quo ohne Mediathek auf die Märkte für Verkäufe und Ausleihen von DVDs haben. Die Marktwirkung des Eintritts der NDR Mediathek im Vergleich zum Status quo ohne Mediathek auf die Märkte für Verkäufe und Ausleihen von DVDs entspricht aber dem allgemeinen Markttrend und wirkt sich gleichlaufend aus. Insoweit könnten die Mediatheken die allgemein nachlassende Nachfrage nach DVDs und diesen Markttrend unterstützen. Eine im Auftrag der britischen Office of Communications (Ofcom 2006) erstellte Marktstudie ergab, dass Video-on-Demand-Dienste ein Substitut für DVDs schaffen. Die befragten Medienkonsumenten schätzten selbst ein, dass sie weniger DVDs und VHS-Kassetten nutzen würden, falls sie den geplanten BBC iPlayer nutzen. Zudem gaben die Befragten an, dass sie auf die vermehrte Nutzung von DVDs oder VHS-Kassetten ausweichen würden, wenn ihnen im Internet keine Videoangebote mehr zur Verfügung ständen.

Im Unterschied zum allgemeinen DVD-Markttrend entwickelt sich der Teilmarkt für DVD-Filmproduktionen positiv. Aktuell geht der Trend dahin, dass Fernsehproduktionen einen wachsenden Anteil bei der Nutzung von Speichermedien erreichen. Der Trend wird sich vermutlich in Zukunft mehr auf VoD-Dienste verlagern. Jedenfalls ist er ein Indiz dafür, dass auch die Nachfrage nach VoD-Diensten in wachsendem Ausmaß Fernsehproduktionen betrifft.

Die Daten zeigen, dass der Bedarf an Fernsehinhalten per DVD eine enge Auswahl an Genres betrifft.

Abb. 59: Fernsehproduktionen auf DVD nach Genres (Umsatz in Euro, 2007)



Quelle: The Video market in 2007. BVV Business Report, 03 March 2008: 56

Die Daten zu den DVD-Verkäufen für Fernsehproduktionen sind Indizien für das Potenzial der entgeltpflichtigen VoD-Dienste. Sie zeigen, dass für bestimmte Genres eine Zahlungsbereitschaft bei den NutzerInnen vorhanden ist. Die Zahlungsbereitschaft für Video-on-Demand-Angebote wird sich aller Wahrscheinlichkeit nach auch an denselben Genres wie bei den DVDs orientieren.

Der Rundfunkrat kann die Zahlungsbereitschaft bei der Bewertung des Verweildauerkonzepts berücksichtigen.

Im Vergleich zum Status quo der Abwesenheit der NDR Mediathek hat der Markteintritt der NDR Mediathek wahrscheinlich das größte Marktwirkungspotenzial auf die Video-on-Demand-Angebote an Fernseh- und Radioinhalten, die über das Internet bezogen werden können. Die Video-on-Demand-Dienste der Fernsehsender im Internet weisen die größte Ähnlichkeit mit der NDR Mediathek auf.

Der Bedarf an zeitversetztem Fernsehen und an der Nutzung von Online-Archiven für Fernsehinhalte wird dazu führen, dass der Markteintritt der NDR Mediathek eine Erhöhung der Nutzung von Video-on-Demand-Diensten bewirkt. Darüber hinaus hängt es von der Attraktivität der Inhalte der NDR Mediathek ab, ob und inwieweit die NDR Mediathek die Nachfrage nach Wettbewerbsangeboten vermindert. Falls NutzerInnen von den privaten, entgeltpflichtigen VoD-Diensten für Fernsehinhalte abwandern, hat dies längerfristig weniger Investitionsbereitschaft und Innovationen im privaten Mediensektor zur Folge. Das würde bedeuten, dass weniger Markteintritte stattfinden und dies die zukünftigen Wahlmöglichkeiten der Konsumenten reduziert.

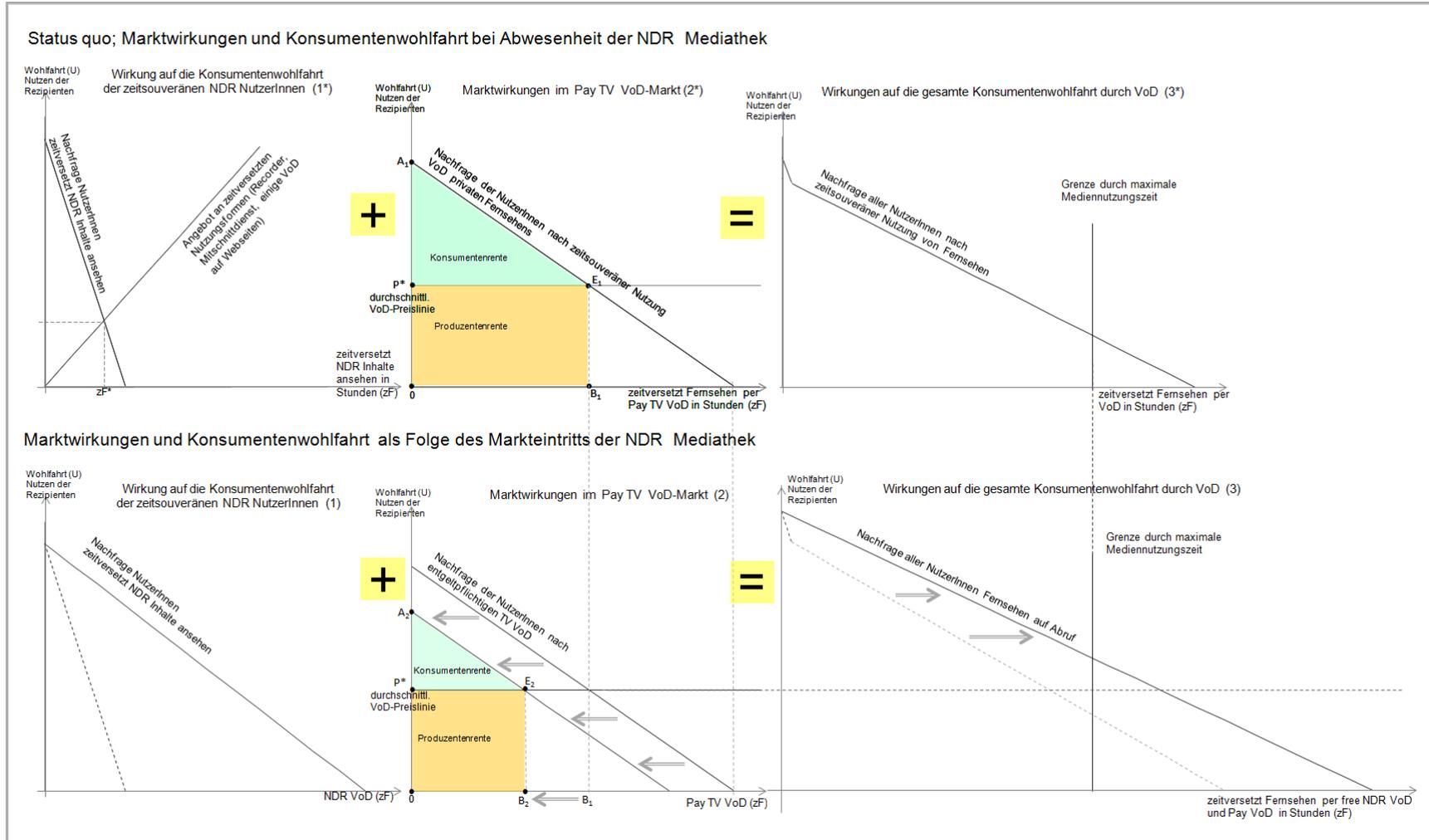
Ob die NDR Mediathek marktliche Auswirkungen auf den Video-on-Demand-Markt hat, hängt vor allem von drei Faktoren ab:

- Nachfrage nach dem zeitversetzten Ansehen von Fernsehinhalten
- Entwicklung des Video-on-Demand-Angebots an Fernsehinhalten
- Substitution der Nutzung linearer Fernsehprogramme durch das zeitversetzte Ansehen der Programme mittels der Video-on-Demand-Dienste

Mögliche Marktwirkungen sind, dass die Zahlungsbereitschaft für kostenpflichtige Video-on-Demand-Angebote (Pay-Content) sinkt infolge der für die NutzerInnen kostenlos abrufbaren Inhalte aus den Mediatheken. Eine weitere mögliche Marktwirkung ist, dass die privaten VoD-Dienste deshalb auf Werbefinanzierung ausweichen, damit die privaten Fernsehinhalte auch für die NutzerInnen kostenlos abrufbar sind. Dies kann die Marktentwicklung der VoD-Dienste erschweren, da sich mit der Werbefinanzierung im Internet weniger Erlöse erwirtschaften lassen als mit Fernseh- oder Radiowerbung.

Die folgenden Grafiken zu den Marktwirkungen der NDR Mediathek auf die entgeltpflichtigen privaten Video-on-Demand-Dienste für Fernsehinhalte verdeutlichen die möglichen Zusammenhänge:

Abb. 60: Status quo: Marktwirkungen bei Abwesenheit der NDR Mediathek und Marktwirkungen als Folge des Starts der NDR Mediathek



Quelle: Eigene Darstellung

Die grafische Darstellung geht von den folgenden Vermutungen aus:

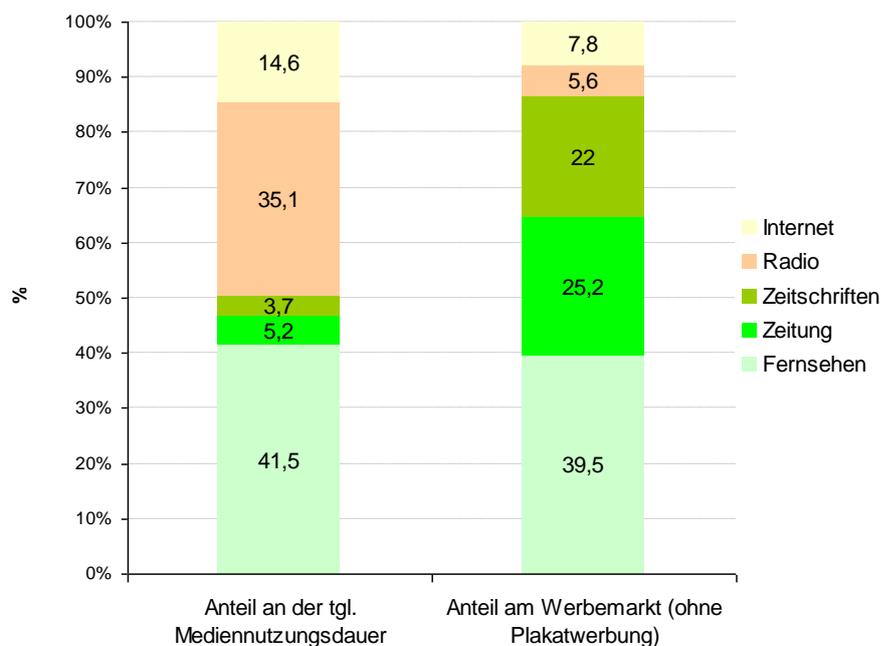
- Der Rückgang der Zahlungsbereitschaft gegenüber entgeltpflichtigen VoD-Diensten für Fernsehinhalte bewirkt keine Preisänderungen (konstante VoD-Preislinie in (2*) und (2)). Vielmehr zieht die rückläufige Zahlungsbereitschaft ausschließlich Mengeneffekte (B_1 nach B_2) nach sich, denn das Angebot an VoD-Fersehinhalten ist als Folge der kostenlosen Duplizierbarkeit digitaler Inhalte vollkommen preiselastisch in Bezug auf die abgesetzte Menge an abgerufenen Inhalten.
- Die Grafik geht von einer Kompensation aus (3* im Vergleich zu 3). Die Wohlfahrtverbesserung durch die NDR Mediathek kompensiert die Minderung der Wohlfahrt infolge des geringeren privaten VoD-Angebots.
- Entwicklung der Konsumentenrente
 $A_2E_2P^* < A_1E_1P^*$
- Entwicklung der Produzentenrente
 $P^*E_1B_10 < P^*E_2B_20$

5 Duale Marktwirkung der NDR Mediathek

Die Darstellung des Status quo auf den Märkten für Online-Werbung steht vor der Schwierigkeit, dass die Marktverhältnisse sehr unübersichtlich sind. Die Online-Werbung steht noch am Anfang ihrer Entwicklung.

Der Anteil des Internets am Werbemarkt ist im Vergleich zum Anteil des Internets am Medienzeitbudget geringer. Aus Sicht der Werbekunden sind Dauer und Qualität der Kontakte nicht gleichwertig mit Online-Seiten, Fernsehsendungen, Presseprodukten oder Radioprogrammen. Eine Minute Online-Nutzungszeit ist der werbetreibenden Wirtschaft weniger wert als eine Minute Fernsehnutzung. Eine Minute Onlinezeit und Fernsehzeit ist den Werbern weit weniger wert als etwa als eine Minute Zeitung- oder Zeitschriftenlesen.

Abb. 61: Vergleich Medienanteile an Nutzung und Werbemarkt in % (Deutschland, 2006)



Quelle: TimeBudget 12, OVK-Report 2006/02, Nielsen Research

Auch die Werbefinanzierung von Video-on-Demand-Angeboten und Videoportalen befindet sich in einer frühen und unsicheren Entwicklungsphase. Zum Beispiel liegen keine Informationen darüber vor, ob sich auf Video-on-Demand-Plattformen ausreichend Werbung und geeignete Werbeformate platzieren lassen, die eine Refinanzierung der Video-on-Demand-Dienste ermöglichen. Selbst über die Reichweitenführerin YouTube berichtet die Wirtschaftspresse regelmäßig, dass die Suche nach einem ähnlich erfolgreichen Finanzierungsmodell wie dem der herkömmlichen Fernsehwerbung bislang nahezu ergebnislos verläuft. Wirtschaftliche Schwierigkeiten zeigen sich nicht nur bei den reichweitenstarken Videoportalen. Ähnliche

Probleme haben die reichweitenstarken Community-Plattformen wie studiVZ und Facebook. Berichtet wird auch, dass die Online-Werbung der Fernsehsender deutlich weniger Einnahmen ermöglicht als die Fernsehwerbung.

Laut einer Stellungnahme wird das gesamte Umsatzvolumen von Online-Video-Angeboten derzeit noch nicht erhoben. Angaben liegen aber zu den Werbeumsätzen der Bewegtbild-Werbung im Internet vor (SevenOne Interactive 21.7.08). Danach lagen die Brutto-Werbeumsätze mit Video-Ads im ersten Halbjahr laut Nielsen bei 3,62 Mio. Euro. Der Stellungnahme zufolge dürften sie im Gesamtjahr 2008 etwas über 7 Mio. Euro erreicht haben. Die Netto-Werbeumsätze im Bereich der Online-Video-Werbung werden derzeit noch nicht erfasst, liegen jedoch entsprechend der Brutto-Netto-Schere deutlich unter den Brutto-Erlösen. Für das Jahr 2009 werden im Bereich Online-Video-Werbung 12–15 Mio. Euro Brutto-Werbeumsätze prognostiziert. Die zu erwartenden Umsätze mit entgeltpflichtigen Online-Videos werden auf ca. 50–60 Mio. Euro beziffert.

Lediglich als Vergleichsgröße wird hier angemerkt, dass die Bruttowerbeumsätze des Fernsehsenders RTL II im Jahr 2007 475.005.000 Euro erreichten (IP Deutschland, I Punkt 2007/Nielsen Media Research).

Auch die Online-Videonutzung der Fernseh- und Radiosender befindet sich im Vergleich zur Nutzung der Fernseh- und Radioprogramme derzeit auf einem niedrigen Niveau. Der Anteil der Abrufe von Online-Videos selbst der erfolgreichsten Online-Seiten von Fernsehsendern lag Ende 2008 noch in einem niedrigen Bereich (s. o.). Wie bereits eingangs für die gesamte Online-Werbung dargestellt, bleibt auch das Umsatzvolumen von Online-Video-Angeboten anteilig hinter den bereits sehr niedrigen Nutzungsdaten zurück.

Hierzu ist zu bemerken, dass die wirtschaftliche Tragfähigkeit publizistischer Inhalte im Internet bisher nicht hinreichend erforscht ist. Das trifft auch für die Plattformen für Fernsehen auf Abruf zu. Möglicherweise trifft auch für das Internet zu, dass die Werbewirtschaft einen Reichweiten- oder „Markt“-Führer bei den Nutzungsanteilen bevorzugt. Das heißt, in der Tendenz verteilt sich das für die Werbewirtschaft interessante Medienzeitbudget auf relativ wenige führende Werbeträger, Plattformbetreiberinnen oder Onlinevermarktungsunternehmen. Die Marktstrukturen im klassischen Fernseh- und Printbereich sind aber im Vergleich zum Internet hochgradig konzentriert. Eine Medienkonzentration folgt aus großen Nutzungsanteilen und Reichweiten. Die großen Reichweiten sind für die Werbekunden sehr attraktiv, denn sie ermöglichen Werberäume zu einem relativ günstigen Preis in Bezug auf tausend Kontakte.

Demgegenüber dürfte Werbung, die wie bei den Push-Medien⁵ von großen Reichweiten ausgeht, im Abrufmedium Internet weit weniger funktionieren. Die anderen internetspezifischen Werbeformen scheinen i. d. R. aber weniger Einnahmen für die Medienunternehmen zu bedeuten. Zudem werden die internetspezifischen Werbeeinnahmen keineswegs unbedingt durch die Online-Auftritte der klassischen Medienunternehmen erzielt. Als Beispiel sei auf Google und die Erlöse aus der Suchwortvermarktung hingewiesen. Ein anderes Beispiel ist die teilweise Abwanderung des Anzeigengeschäfts der Zeitungen ins Internet. Im Unterschied zu den publizistischen Printerzeugnissen wird das ins Internet abgewanderte Anzeigengeschäft auf Webseiten getätigt, die keinen Bezug mehr zu einem publizistischen Medienprodukt haben. (Ein Beispiel dafür ist die Online-Plattform Autoscout24; vgl. www.autoscout24.de.) Dies trifft auch zu, wenn ein Zeitungsverlag selbst ein Anzeigenportal betreibt. Um z. B. my-hammer.de zu nutzen, muss man keine Zeitung kaufen und durchblättern. Infolge des Internets sind die Zeitung und die Publizistik heute zur Schaffung von Anzeigenraum weniger nötig als in früheren Zeiten.

Auch die Stellungnahmen betonen, dass die Finanzierungssituation für privatwirtschaftliche Online-Angebote schwierig sei. Die Geschäftsmodelle privater Anbieter basieren derzeit fast ausschließlich auf der Werbevermarktung der Inhalte. Transaktions- oder subscriptionsbasierte Umsätze haben zwar einen weiteren Anteil an den Umsatzerlösen. Diese Finanzierungsformen seien aber nur schwer bzw. nur bei sehr speziellen Angeboten für kleine Zielgruppen durchsetzbar. Die Schwierigkeiten werden mit der „Kostenlos-Kultur“ der meisten NutzerInnen im Internet auf der Endkundenseite erklärt. Zwar wächst der Markt für Bewegtbildwerbung. Gleichwohl stellt die Refinanzierung der hohen Kosten mit der bestehenden Nutzerbasis für privatwirtschaftliche Anbieter eine große Herausforderung dar.

Zusätzliche gebührenfinanzierte und werbefreie Angebote würden die Finanzierungssituation weiter erschweren. Zusätzliche öffentlich-rechtliche Angebote wie die NDR Mediathek schaffen ein Potenzial, das den Anteil am Zeitbudget, den die NutzerInnen mit den Angeboten der privaten Medienunternehmen verbringen, schmälern kann. Infolge des Starts der NDR Mediathek sei damit zu rechnen, dass NutzerInnen anteilig von privaten Angeboten zu werbefreien öffentlich-rechtlichen Angeboten abwandern würden. Dies kann negative Marktwirkungen im Sinne von geringeren Werbeeinnahmen nach sich ziehen. Die in der Folge sinkenden Nutzerzahlen privater Angebote würden deren Refinanzierung weiter deutlich

⁵ Der Begriff Push-Medien wird im Marketing zur Unterscheidung von Pull-Medien verwendet. Bei Push-Medien wird der Informationsfluss vom Sender gesteuert. Der Kommunikationsfluss verläuft vor allem in einer Richtung, und zwar vom Sender zum Empfänger. Der Rundfunk ist zum Beispiel ein Push-Medium. Im Gegensatz dazu wird das WWW-Internet als Pull-Medium bezeichnet. Die NutzerInnen müssen eine Entscheidung treffen, um eine Seite aufzurufen. Zunächst müssen sie darüber nachdenken, welchen Bedarf sie haben, und dann können sie gezielt nach den Informationen und Produkten suchen.

erschweren. In der Folge sanken die Investitionen in Inhalte, was mittel- und langfristig die Akzeptanz bei den Konsumenten beeinträchtigt. Zugleich ist damit zu rechnen, dass zusätzliche private Wettbewerber von einem Markteintritt abgehalten werden. Zwar muss die Einführung der NDR Mediathek nicht zwingend eine existenzielle Bedrohung einzelner Angebote darstellen, sie würde aber auf jeden Fall eine erhebliche Beeinträchtigung privatwirtschaftlicher Angebote bedeuten. Nicht auszuschließen sei, dass der Markteintritt der NDR Mediathek für einige privatwirtschaftliche Angebote auch zu einer existenziellen Bedrohung wird.

Abb. 62: Mögliche horizontale und duale Marktwirkungen der NDR Mediathek, hier: Beispiel Stellungnahme Mediengruppe RTL Deutschland

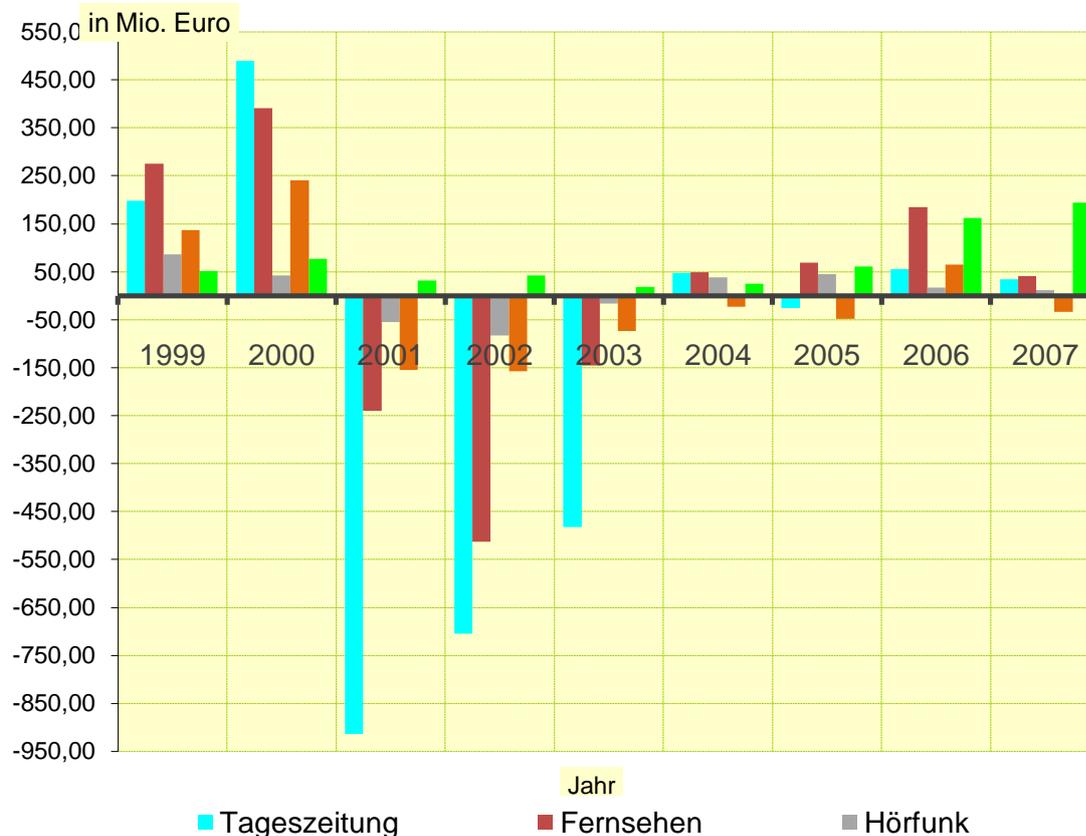
Angebot	Beschreibung	Auswirkungen
RTL NOW	VoD Plattform RTL TV Formate	Verlust Onlinenutzer an NDR Mediathek durch Überschneidung zahlreicher konkurrierender Bewegtbildformate mit regionalem und überregionalem Fokus in den Bereichen <ul style="list-style-type: none"> - Nachrichten/Info Regionalmagazin „Guten Abend RTL – RTL Nord für Hamburg / Schleswig Holstein“, „RTL aktuell“ vs. „NDR Nordmagazin“, „Schleswig Holstein 18.00“, „Niedersachsen 19:30 das Magazin“, „Hamburg Journal“ - Kochen „Rach der Restauranttester“ vs. „Polettos Kochschule“, „Wünsch Dir Sass“) - Quiz „Wer wird Millionär“ vs. „Die NDR Quizshow“, „Das NDR Reisequiz“, „Wer hat's gesehen?“, „Die klügsten Kinder im Norden“
Kochbar.de	Zielgruppenportal Thema „Kochen“ mit starkem Bewegtbildanteil	Verlust Onlinenutzer an NDR Mediathek durch langfristige Verfügbarkeit TV Formate zum Thema Kochen („Polettos Kochschule“, „Wünsch Dir Sass“)
n-tv.de	Nachrichtenportal mit Bewegtbildbeiträgen zu aktuellen Nachrichten und Ereignissen	Verlust Onlinenutzer an NDR Mediathek durch Überschneidung zahlreicher konkurrierender Bewegtbildformate in den Bereichen <ul style="list-style-type: none"> - Nachrichten/Info Einzelbeiträge zu aktuellen Nachrichten aus den Bereichen „Politik“, „Wirtschaft“, „Vermischtes“ und „Ratgeber“ / Kompaktvideobeiträge (News, Business, Telebörse) / Live-Stream vs. „NDR Nordmagazin“, „Schleswig Holstein 18.00“, „Niedersachsen 19:30 das Magazin“, „Hamburg Journal“ Satire „Bleskins Woche“ vs. „extra 3“

Quelle: Stellungnahme Mediengruppe RTL Deutschland

Im Unterschied zu den anderen Werbemärkten ist der Markt für Online-Werbung sehr dynamisch. Die Online-Werbung verzeichnet unabhängig von der zyklischen Entwicklung des

Gesamtaufkommens an Werbung in den Medien kontinuierlich beachtliche Wachstumsraten. Dies zeigen z. B. die ZAW-Daten.

Abb. 63: Entwicklung der Netto-Werbeinnahmen durch Online-Werbung gegenüber dem Vorjahr in Mio. Euro

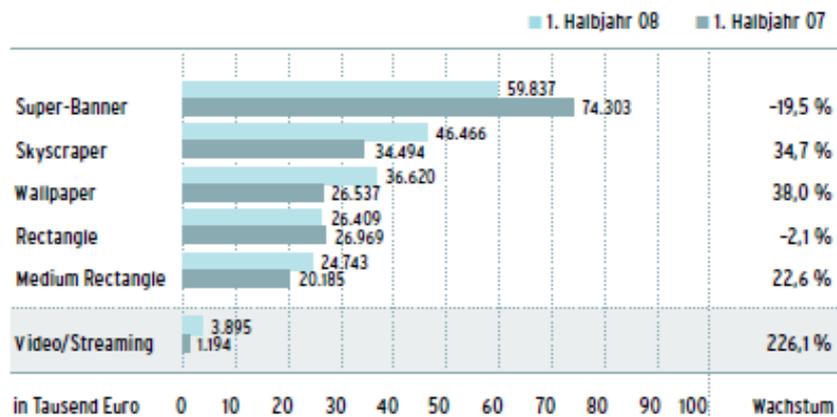


Quelle: ZAW-Jahrbücher, eigene Darstellung

Auch die Dynamik des Online-Werbemarktes zeigt, dass sich das Internet stärker zu einem audiovisuellen Medium entwickelt. Im Vergleich zu 2007 hat ein deutliches Anwachsen der Bewegtbild- und Streaming-Formate als Form der Online-Werbung stattgefunden. Die Entwicklung erfolgt parallel zur zunehmenden Akzeptanz und Nutzung von Online-Videos im Internet. Videos und Streaming werden zu einer Standardwerbeform. Die Märkte befinden sich also in einer sehr jungen Phase. Die weitere Entwicklung ist unübersichtlich und nicht einschätzbar.

Auch wenn die Werbemarktprognosen aufgrund der aktuellen gesamtwirtschaftlichen Lage schwierig sind, wird einer Stellungnahme zufolge erwartet, dass der Umsatz mit Online-Bewegtbild-Werbemitteln auch mittelfristig stärker als der Umsatz mit den anderen klassischen Online-Werbemitteln wachsen wird.

Abb. 64: Die Top 5 der beliebtesten Online-Werbeformate und Video/Streaming



Quelle: Nielsen Media Research (Datenstand Juli 2008) Basis bilden Meldungen auf Belegungsebene folgender Vermarkter: Allesklar.com, AOL Deutschland, G+J Electronic Media Sales, GWP online marketing, IP Deutschland, LYCOS Network Europe, Microsoft Advertising, netpoint media, Quality Channel, SevenOne Interactive, Tomorrow Focus, United Internet Media, Yahoo! Deutschland

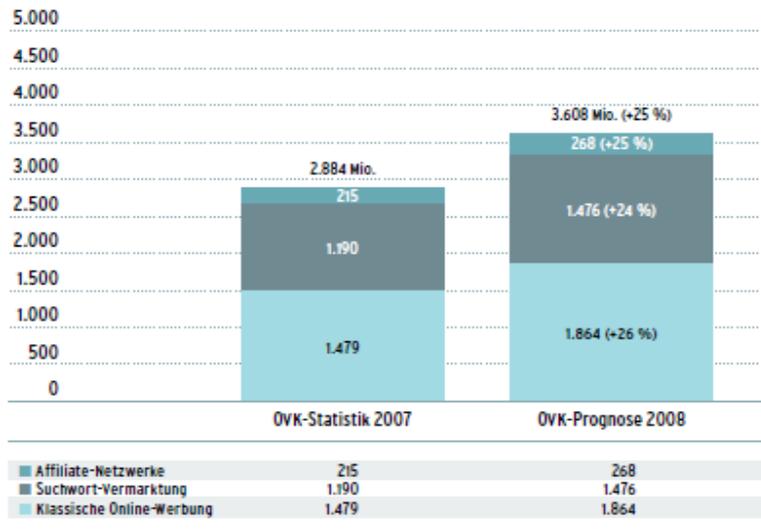
Quelle: OVK Online-Report 2008/02

Bei den oben aufgeführten Online-Werbeformen handelt es sich um eine Kategorie der Online-Werbung, die der Online-Vermarkterkreis im BVDW als „klassische Online-Werbung“ bezeichnet (OVK Online-Report 2008/02). Die Basis für die Abrechnung der Werbeleistung ist i. d. R. der Tausendkontaktpreis (TKP). Nach dem OVK ist der Markt für Online-Werbung weiter zu differenzieren. Neben der klassischen Online-Werbung zählen auch die Formen der Affiliate-Netzwerke⁶ und die Suchwort-Vermarktung zu diesem Markt. Bei diesen Werbeformen erfolgt i. d. R. die Abrechnung auf Klickbasis (CPC).

⁶ Beim Affiliate-Marketing wird die Werbung auf sehr vielen, nicht selten hunderten, dafür aber weniger reichweitenstarken Webangeboten (den sogenannten Affiliates) platziert. Ein Affiliate bringt über die Verlinkung (relevanten) Traffic auf die Websites der Advertiser (i. d. R. Online-Shops).

Abb. 65: Marktvolumen der Online-Werbung nach OVK

OVK-Werbestatistik 2007 mit Prognose für 2008 in Mio. Euro nach Segmenten



Quellen: OVK (Hochrechnung der Zahlen für die klassische Online-Werbung von 75 auf 100 Prozent und Gesamtmarkt Online-Werbung, Prognosen), Nielsen Media Research, Erhebung der Online-Daten auf Belegungsebene.

Quelle: OVK Online-Report 2008/02

Nach der Mediengruppe RTL Deutschland verzeichnet die Vermarktung der Online-Bewegtbildangebote für professionell hergestellte Inhalte wachsende Netto-Reichweiten. Erwartet wird, dass in Deutschland die Reichweiten weiter anwachsen, unter anderem aufgrund der weiter zunehmenden Zahl von Breitband-Internetanschlüssen, bewegtbildfähigen Endgeräten und vielfältigeren Angeboten. Auf Basis der gemeldeten AGOF-Belegungseinheiten der Vermarkter und auf Basis der Brutto-Reichweiten der in Deutschland vermarkteten Bewegtbildangebote mit überwiegend professionell hergestellten Inhalten ergeben sich die folgenden Marktanteile:

Abb. 66: Dualer Markt für Online-Bewegtbildangebote

Online-Video-Vermarktung	Reichweite in % (bezogen auf Internet- User letzte 3 Monate)	Netto- Reichweite Mio. Unique User	Marktanteil auf Basis der Brutto- reichweiten
Vermarkter der in Deutschland angebotenen Online-Bewegtbildangebote			
SevenOne Interactive Video	5,9	2,46	30%
RTL Videos Gesamt	3,9	1,64	20%
IP Deutschland Cliffish professional Video	1	0,42	5%
IP Deutschland kochbar.de Videos gesamt	0,4	0,16	2%
MTV Video	0,8	0,33	4%
Platform A Media Video	0,6	0,26	3%
Yahoo! Video	1	0,42	5%
GWP Zeit Video	0,4	0,17	2%
Axel Springer AG, Bild.de Videos	3	1,25	15%
QUALITY CHANNEL GMBH Spiegel Online Videos	2,6	1,08	13%
GameStar.de Video	0,2	0,09	1%
	Summe :=	8,28	100%

Quelle: AGOF Internet Facts 2008 III, Stellungnahme Mediengruppe RTL, NutzerInnen können mehrere Angebote nutzen (Brutto-Reichweiten), nur AGOF-gelistete Vermarkter; separat für Video ausgewiesene Belegungseinheiten für professionell hergestellte Inhalte, wo getrennt ausgewiesen, sonst Aggregate; für IP Deutschland Zusammenfassung der Belegungseinheiten RTL Videos Gesamt, Cliffish Professional Content, kochbar.de Videos Gesamt

Die zukünftige Entwicklung des Marktes ist von Faktoren auf dem Beschaffungsmarkt, dem Rezipientenmarkt (Zuschauermarkt) und dem Werbemarkt abhängig. Die zentralen Faktoren für die Entwicklung auf den Märkten sind (Stellungnahme Mediengruppe RTL):

1. Beschaffungsmarkt
 - wirtschaftliche Produktion/Akquisition von Bewegtbildinhalten
 - Bereitschaft von Content-Anbietern, ihre Inhalte weiter zu lizenzieren
2. Zuschauermarkt
 - Zuschauerakzeptanz und Nutzungsgrad von non-linearen Online-Bewegtbildangeboten für professionell hergestellte Inhalte
 - zukünftig genutzte Plattformen für non-lineare Bewegtbildangebote für professionell hergestellte Inhalte (z. B. Mobiltelefone)
3. Werbemarkt
 - grundsätzliche Entwicklung der Werbekundenakzeptanz für non-lineare Bewegtbild-Werbeformen
 - Produktentwicklung neuer Werbeformen in Kontext von non-linearen Bewegtbildangeboten

- finanzielle Rentabilität von non-linearen Bewegtbildangeboten vor dem Hintergrund des Markteintritts neuer Wettbewerber
- konjunkturelle Werbemarktentwicklung

Anders als für den Rezipientenmarkt wird auf dem Markt für Online-Werbung nicht unterschieden, ob sich der Bedarf des Kunden auf Fernsehinhalte oder andere Videoinhalte bezieht. Für die Werbekunden ist diese Unterscheidung kaum interessant. Sie interessieren sich mehr die werberelevanten Eigenschaften der Zielgruppe, deren Kontakt und Aufmerksamkeit sie für ihre Werbebotschaften suchen. Die Inhalte sind nur interessant, sofern sie ein einflussreicher Umfeldfaktor sind, der die Werbewirkung fördert. Der Kontakt oder die Aufmerksamkeit sind die Güter, die auf dem Markt für Online-Werbung gehandelt werden.

Aus der Sicht werbefinanzierter Fernseh- und Radiounternehmen ist die Aufmerksamkeit des Zuschauers oder Hörers ein Gut, das gewonnen werden muss, um dafür auf den Werbemärkten einen Preis erzielen zu können. Diese Aufmerksamkeit wird umso mehr angegriffen und ist umso schwieriger zu erreichen, je intensiver der Wettbewerb auf den Märkten und je fragmentierter das Publikum ist.

Vor diesem Hintergrund kann der Start der NDR Mediathek marktliche Auswirkungen haben, die duale Marktwirkungen sind. Die dualen Marktwirkungen basieren auf den Wechselbeziehungen zwischen dem Markt für zeitsouveräne Nutzung von Fernsehinhalten und dem Markt für Online-Werbung einschließlich der Bewegtbildwerbung.

Die marktlichen Auswirkungen des Starts der NDR Mediathek auf die privaten Angebote sind umso größer, je zahlreicher die inhaltlichen Überschneidungen sind, die die Rezipienten tatsächlich als Substitute betrachten. Das heißt, die potenziellen NutzerInnen der geplanten NDR Mediathek würden z. B. RTL NOW, kochbar.de oder n-tv.de nutzen (s. o.), wenn die NDR Mediathek nicht starten würde. Unter dieser Voraussetzung wird der Start der NDR Mediathek zu einem Verlust an Online-NutzerInnen führen. Der Verlust würde dann zukünftig anhand der rückläufigen Werbeeinnahmen zu beobachten sein. Die inhaltlichen Überschneidungen mit werbefinanzierten privaten VoD-Diensten sind ein Bereich, der durch die Verweildauerbefristung geregelt werden kann.

Die öffentlich-rechtlichen Mediatheken greifen das NutzerInnenpotenzial möglicherweise auch unabhängig davon an, ob gegenwärtig die NutzerInnen die privaten Video-on-Demand-Angebote als Substitute betrachten oder nicht. Denn ohne den Qualitätsvergleich und ohne die Standards der öffentlich-rechtlichen Mediatheken würden möglicherweise auch die Bereitschaft und Akzeptanz bei vielen NutzerInnen steigen, ihren Bedarf an zeitsouveräner Fernsehnutzung

ausschließlich mit privatwirtschaftlich angebotenen Inhalten zu befriedigen. Unter dieser Voraussetzung kann die bloße Existenz der NDR Mediathek den Zeitanteil für die Privaten verringern. Bei Abwesenheit der öffentlich-rechtlichen Angebote passen die NutzerInnen ihren Bedarf dem privaten Angebot an – sie verbringen folglich mehr Zeit mit den privaten Angeboten. Dies heißt aber, auf Standards und Qualitäten im Markt zu verzichten, obwohl sie von den NutzerInnen nachgefragt werden. Hieraus würde eine negative Marktwirkung auf die Konsumentenwohlfahrt folgen, und dementsprechend würden sich in der Tendenz die Marktergebnisse verschlechtern.

Die bloße Existenz öffentlich-rechtlicher VoD-Angebote lässt weitere Marktwirkungen vermuten. Zwischen den Online-Angeboten der etablierten Medienunternehmen und den Kerngeschäften Fernsehen, Radio oder Print sind Wechselbeziehungen anzunehmen. Die Video-on-Demand-Angebote betrachten viele Medienunternehmen für die zukünftige Entwicklung als wichtig, weil Videos bei den jungen NutzerInnen sehr attraktiv sind und sie deshalb durch Online-Videos an die Marke des Medienunternehmens gebunden werden können. Deshalb wird befürchtet, dass die öffentlich-rechtlichen Abrufangebote die Effektivität des Markentransfers stören, weil sie die vorhandene Nachfrage nach Medienmarken bereits abschöpfen.

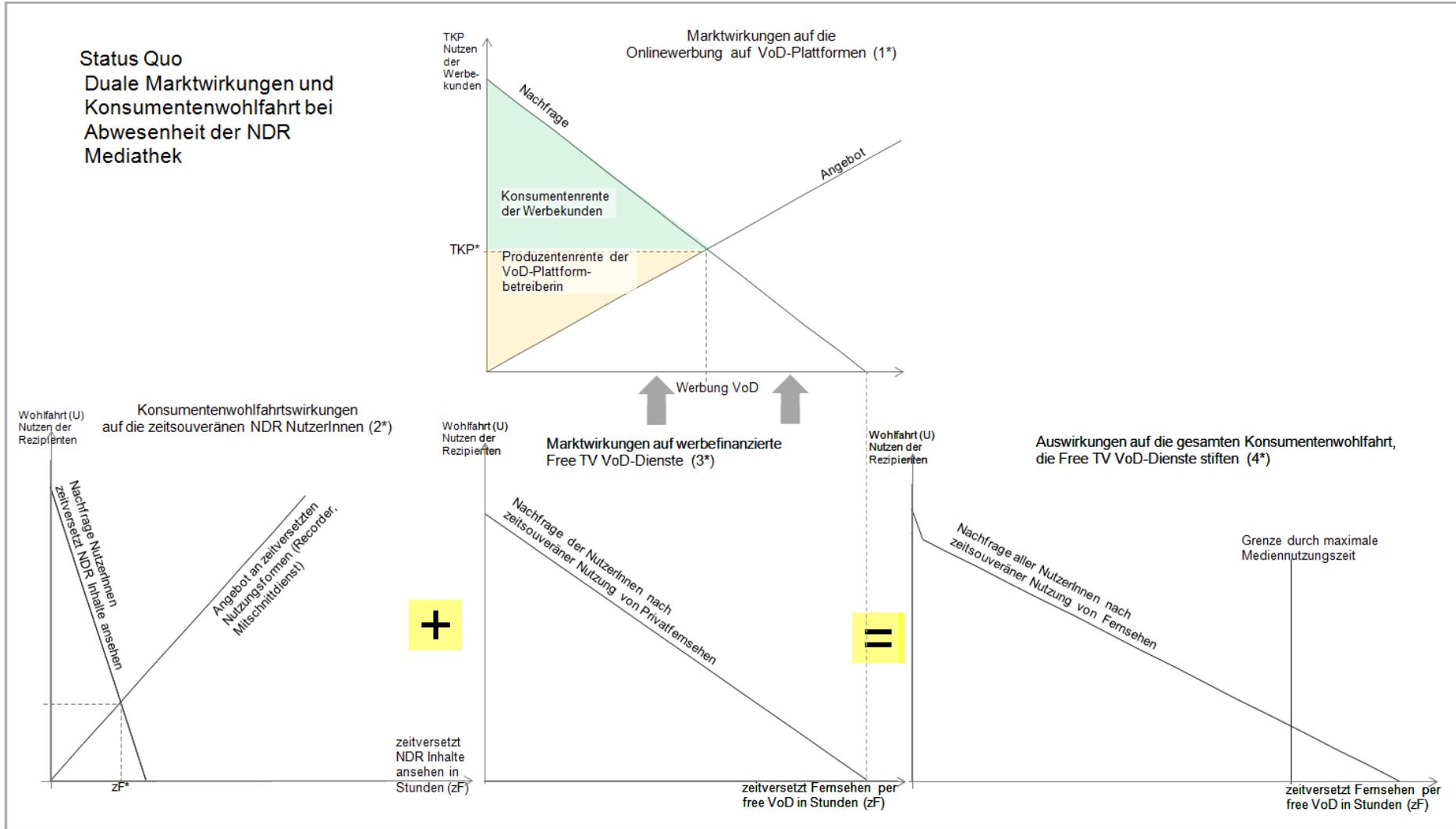
Unter Berücksichtigung der dualen Marktwirkungen sind somit negative und positive Marktwirkungen der NDR Mediathek abzuwägen:

- Positive Marktwirkungen der NDR Mediathek entstehen, weil sie die Wahlmöglichkeit, Convenience und Wohlfahrt der Fernsehkonsumenten verbessert. Die Wohlfahrt verbessert sich, weil die NDR-Inhalte infolge der NDR Mediathek attraktiver werden, denn sie können bequemer zeitversetzt und somit souveräner genutzt werden. Dafür besteht ein Bedarf der Rundfunkkonsumenten.
- Negative duale Marktwirkungen entstehen, wenn private werbefinanzierte Angebote Nachfrage verlieren durch das Abwandern der Rezipienten zur NDR Mediathek. Weitere negative Marktwirkungen sind, dass die Privaten neue Rezipienten nicht gewinnen können, weil die NutzerInnen einen Teil ihrer Mediennutzungszeit mit den NDR-Programmen und der NDR Mediathek verbringen.
- Weil die NDR-Programme und die NDR Mediathek werbefrei sind, stehen die „eyeballs“ der Rezipienten, die sich dem NDR zuwenden, nicht dem Handel auf den Online-Werbemärkten zur Verfügung. Dies kann die wirtschaftliche Dynamik des Online-Werbemarktes schwächen.

- Die Innovation durch die NDR Mediathek unterstützt den Trend der Medienkonsumenten, weniger lineares Fernsehen zu nutzen und mehr zeitversetzt fernzusehen. Diese Wirkung kann negativ für das Werbefernsehen sein, sofern die Werbeeinnahmen pro tausend Kontakte mit einer freien Video-on-Demand-Plattform systematisch geringer ausfallen als die Werbeerlöse pro tausend Kontakte mit dem linearen Werbefernsehen (Ofcom 2006: 64). Über Video-on-Demand-Dienste erzielte Werbeerlöse würden die Erlösrückgänge beim Werbefernsehen nicht kompensieren. Der Einfluss der NDR Mediathek auf diesen Trend ist aber vernachlässigbar, da der Trend vor allem von den Videoportalen forciert wird.

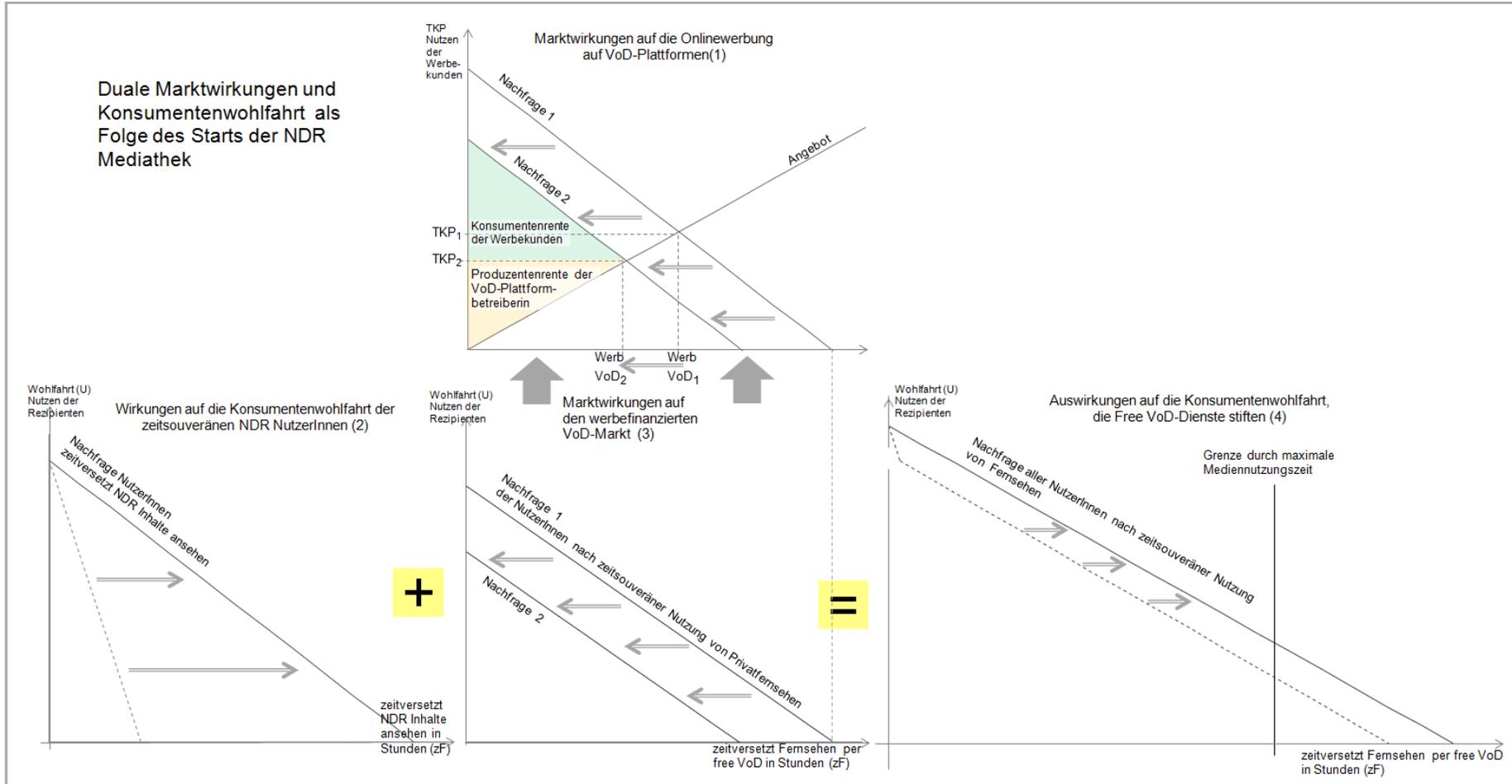
Die folgende Grafik dient dazu, die möglichen dualen Marktwirkungen zu verdeutlichen. Danach verändert sich die Konsumentenwohlfahrt als Folge des Starts der NDR Mediathek im Vergleich zur Status-quo-Marktsituation. Die Status-quo-Marktsituation ist die Situation bei Abwesenheit der NDR Mediathek.

Abb. 67: Status-quo: Duale Marktwirkungen und Konsumentenwohlfahrt bei Abwesenheit der NDR Mediathek



Quelle: Eigene Darstellung

Abb. 68: Duale Marktwirkungen und Konsumentenwohlfahrt als Folge des Starts der NDR Mediathek



Quelle: Eigene Darstellung

- Teilmarkt für die zeitversetzte Nutzung des Privatfunks (3*, 3): Im Vergleich zur Status-quo-Marktsituation (3*) substituieren NutzerInnen die Inhalte der privaten VoD-Plattformen durch die Inhalte der gestarteten NDR Mediathek (3). Die Wohlfahrtsveränderung setzt somit eine gewisse Substituierbarkeit aus Sicht der NutzerInnen voraus. Inhaltliche Überschneidungen sind dafür nicht der einzige Grund. Die Substitution kann auch die indirekte Folge einer anderen Verteilung des Zeitbudgets sein. Voraussetzung für die Wirkung der Umverteilung ist, dass die Mediennutzungszeit nicht mehr ausgeweitet wird und folglich für die Wohlfahrtsanalyse als konstant angenommen werden kann. Dies vorausgesetzt, wird das Zeitbudget im Vergleich zum Status quo zulasten der Privaten anders aufgeteilt. Die These geht davon aus, dass durch die Innovation der NDR Mediathek die NDR-Programme insgesamt mehr genutzt werden. Das heißt, die NDR Mediathek würde nicht nur zu einer Umschichtung der Nutzung weg vom linearen Programm führen. Vielmehr würde der NDR insgesamt mehr „eyeballs“ gewinnen: Der NDR wird mehr genutzt, weil die Mediathek z. B. die Attraktivität des NDR für die jüngeren NutzerInnen erhöht. Die Folgen zeigt die Linksverschiebung (3) der Nachfragekurve auf dem Markt für die zeitsouveräne Nutzung des Privatfernsehens (private Free-VoD-Angebote). Nachfrage 1 sinkt auf das neue Niveau der Nachfragekurve 2.
- Teilmarkt für die zeitsouveräne NDR-Rundfunknutzung (2*, 2): Die Nachfrage nach zeitversetztem Fernsehen (2) nimmt als Folge des Starts der NDR Mediathek im Vergleich zur Status-quo-Situation (2*) zu. Ein Grund dafür ist die Nachfrage, die vom Teilmarkt der privaten VoD-Plattformen abgewandert ist (3). Hinzu kommt, dass die Nachfrage nach dem zeitversetzten Fernsehen des NDR wächst, weil durch das zusätzliche NDR-Angebot zeitversetztes Fernsehen attraktiver geworden ist und nun zugunsten des NDR mehr nachgefragt wird.
- Markt für Online-Werbung (1*, 1): Aufgrund der von den privaten Plattformen abgewanderten Nachfrage (3) können die Privaten den Werbetreibenden weniger Kontakte anbieten. Deshalb geht die Nachfrage ihrer Werbekunden zurück (1). Dies hat Preisenkungen und Mengenreduzierungen auf dem Markt für Online-Werbung zur Folge. Die Konsumentenrente der Werbekunden und die Produzentenrente der Plattformbetreiberinnen (1) sinken im Vergleich zum Status quo (1*).
- Vernachlässigung der Wachstumsdynamik: Die Grafiken vernachlässigen die dynamischen Kompensationseffekte eines Marktwachstums. Dieser Hinweis ist wichtig, weil die Märkte für Online-Werbung eine starke Wachstumsdynamik haben. In diesem Fall würden möglicherweise die Zuwächse im Vergleich zum Status quo etwas anders

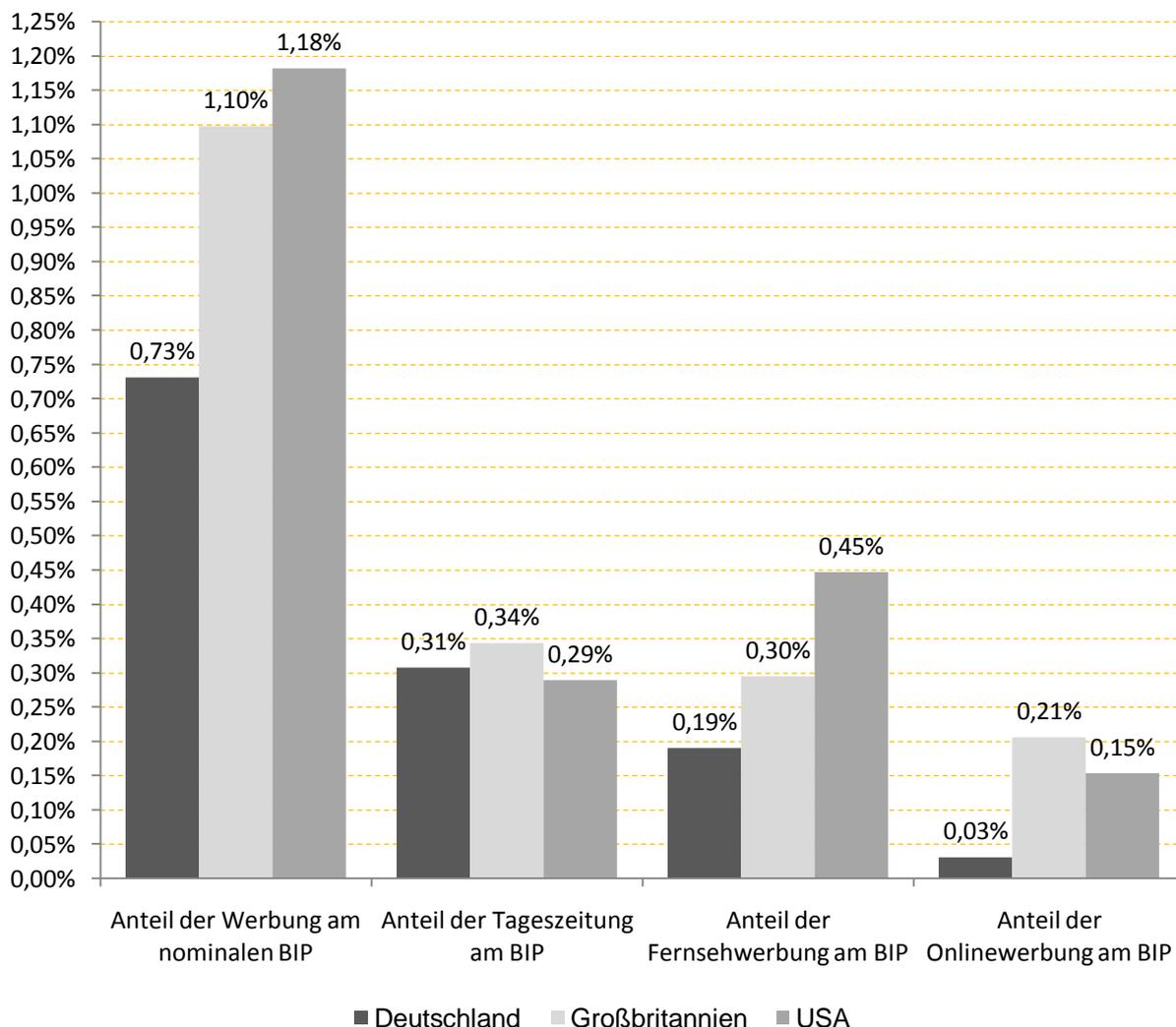
verteilt. Im Vergleich zur Status-quo-Situation verschlechtern sich die Privaten und die beiden Renten auf dem Werbemarkt nicht.

- Gesamter Teilmarkt für Free Video on Demand (4*, 4): Die gesamte addierte Konsumentenwohlfahrt auf dem (Gesamt-)Markt für die freie, zeitsouveräne Nutzung von Fernsehinhalten unterhalb der Linie der Nachfragekurve ist gegenüber der Status-quo-Situation (4*) infolge des Starts der NDR Mediathek gewachsen (4). Der Start der NDR Mediathek verbessert insoweit die Marktergebnisse gegenüber der Status-quo-Situation.

Um die dualen marktlichen Auswirkungen der NDR Mediathek und der weiteren öffentlich-rechtlichen Mediatheken einzuschätzen, ist das Vergleichsmarktkonzept ein Ansatz. Das Vergleichsmarktkonzept stellt aber sehr hohe Anforderungen an die Datenbasis. Der ZAW veröffentlicht Daten zum internationalen Vergleich des Entwicklungsstands der medienrelevanten Werbemärkte.

Abb. 69: Werbegeschäft Deutschland, Großbritannien, USA

Eigene Berechnung; Vergleich der Anteile in Prozent; inkl. Mittlerprovisionen und Presseeigenwerbung, ohne Rabatte und Produktionskosten



Quelle: ZAW-Jahrbuch 2007, Daten zu global und Europa 2007, Daten zum BIP, Quelle Statistische Ämter D, G, USA

Das obige Bild der ZAW-Veröffentlichungen wäre ähnlich, wenn man die Entwicklung der Daten der letzten zehn Jahre analysiert. Lediglich die Internetwerbung würde wegfallen.

Bei den ZAW-Daten handelt es sich ausschließlich um Daten der Werber-Interessenverbände, die politischen Lobbyismus betreiben. Die Validität der Daten und des Vergleichs bedarf daher weiterer Überprüfung. Für Entscheidungen oder Bewertungen sind die Daten nicht geeignet, solange keine unabhängige und ausreichende wissenschaftliche Überprüfung der Validität stattfindet.

Der Rundfunkrat kann berücksichtigen, eine eher kürzere Verweildauer für Inhalte vorzusehen, die für die Entwicklung des Online-Werbegeschäfts wichtig sind und ein werbekonformes Umfeld für Werbekunden bieten. Bei den relevanten Inhalten würde es sich aber vor allem um

die Inhalte handeln, für die sich die jüngeren Bevölkerungsgruppen interessieren. Würde der NDR die Abrufmöglichkeiten dieser Inhalte begrenzen, hätte dies die Konsequenz, dass der NDR von dem Ziel abweichen würde, die Attraktivität der Kernkompetenzen des NDR für die jüngeren Altersgruppen zu verbessern: Die werberelevanten Zielgruppen sind zugleich die jüngeren Bevölkerungsgruppen, die die NDR Mediathek ansprechen soll.

Der Rundfunkrat kann die wettbewerbliche Konfliktlinie infolge der dualen marktlichen Auswirkungen berücksichtigen.

Berücksichtigen kann der Rundfunkrat zudem, dass die Märkte für Online-Werbung bisher kontinuierlich hohe Wachstumsraten und eine beachtliche Innovationsdynamik verzeichnen. Das heißt, die marktlichen Auswirkungen, die die Werbeeinnahmen der privaten Video-on-Demand-Anbieter berühren, betreffen die Zuwächse an Werbeeinnahmen. Je nachdem wie stark sich mehr jüngere NutzerInnen für die NDR Mediathek interessieren, desto eher werden Zuwächse der Privaten etwas geringer ausfallen.

6 Berücksichtigung längerfristiger dynamischer Marktwirkungen

Analyse und Einschätzung der marktlichen Auswirkungen der NDR Mediathek auf die entgeltlichen Video-on-Demand-Angebote und auf den Markt für Online-Werbung berücksichtigten bisher nur die statischen und direkten Marktwirkungen.

Der Rundfunkrat kann auch die dynamischen Marktwirkungen berücksichtigen, die entstehen, wenn der Start der NDR Mediathek die Anreize der privaten Unternehmen zu investieren verändert. Eine Veränderung der Innovations- und Investitionsanreize im privaten Unternehmenssektor hat mittel- bis langfristig indirekte Auswirkungen auf die Konsumentenwohlfahrt. In der Regel bedeuten die Investitionen von heute die Möglichkeit einer verbesserten Konsumentenwohlfahrt von morgen.

Die folgenden vier Zukunftsszenarien gehen davon aus, dass die Höhe der Rundfunkgebühr insofern konstant bleibt, als das Gebührenaufkommen real nicht wächst. Die nominalen Erhöhungen dienen dem Inflationsausgleich.

Das Produktionsvolumen an öffentlich-rechtlichen und privaten VoD-Diensten kann anhand der zum Internetabruf bereitgestellten Stunden an Fernsehinhalten operationalisiert werden. Der jeweilige Punkt auf der Angebotsmöglichkeitskurve (C_i) zeigt die Kombination aus privaten und öffentlich-rechtlichen Angeboten, die von NutzerInnen nachgefragt wird.

Eine weitere Annahme ist, dass bei Abwesenheit bzw. bei einem Nichtstart der NDR Mediathek die Nutzung der NDR-Rundfunkprogramme etwas zurückgeht, da die Programme an Attraktivität für die internetaffinen NutzerInnen verlieren.

Umgekehrt hat der Start der NDR Mediathek zur Folge, dass die Attraktivität der NDR-Programme steigt und sie insgesamt etwas mehr genutzt werden.

Szenario 1 zeigt den Attraktivitätsverlust des NDR bei den InternetnutzerInnen. Dadurch verbessern sich die Marktchancen einiger privater TV-VoD-Dienstleistungen. Dies würde aber der gemischten Wirtschaftsordnung widersprechen, da in dieses Szenario die Existenzbedrohung und den Funktionsverlust des öffentlich-rechtlichen Rundfunks bedeutet.

In Zukunft würde Kombination C₂ nachgefragt, d. h., öffentlich-rechtliche Angebote verlieren Nachfrage und das private Angebot wird für die Nachfrager attraktiver, da das Online-Engagement der Öffentlich-Rechtlichen stark reduziert ist.

Die Annahme für dieses Szenario ist, dass die NDR Mediathek nicht startet und dies tatsächlich mehr private Initiativen und Investitionen zur Folge hat.

Vom Extremszenario 1 muss der Rundfunkrat nicht ausgehen. Vielmehr kann er gestalterisch Einfluss auf die Entwicklung der NDR Mediathek nehmen und dabei das Ziel verfolgen, Szenario 2 anzustreben. Szenario 2 kann z. B. mittels der Gestaltung der Verweildauerfristen und der entgeltpflichtigen öffentlich-rechtlichen Dienste unterstützt werden. Szenario 2 hätte in Zukunft bessere Marktergebnisse zur Folge, d. h. verbesserte öffentliche Dienste und mehr private VoD-Angebote.

Szenario 2 Die Mediathek wird mit dem Ziel gestaltet, die marktlichen Auswirkungen auf die Anreize für private Initiativen und Investitionen zu berücksichtigen.

Szenario 2 hat keine existenzielle Bedrohung privater Konkurrenten bzw. keine Verdrängung privater Unternehmen aus dem relevanten Markt zur Folge. Das Szenario zeigt aber Marktwirkungen. Private investieren im Vergleich zum Szenario 1 weniger. Gleichwohl führt Szenario 2 zu besseren Marktergebnissen als Szenario 1, da die öffentlichen Dienste und öffentlichen Investitionen positive Marktwirkungen haben.

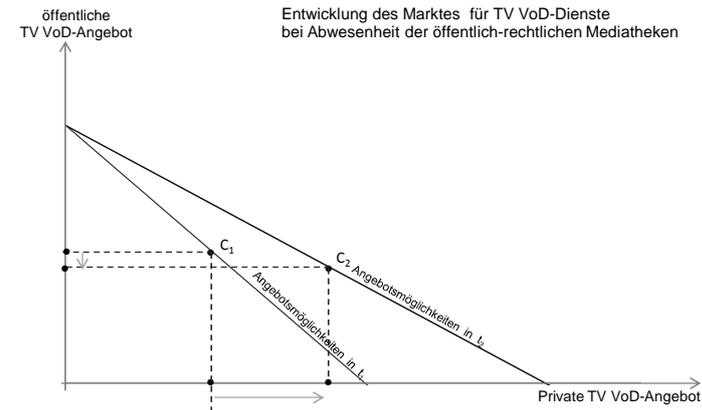
Szenario 3 und Szenario 4 sind Extremszenarien, die eintreten können, wenn die NDR Mediathek private Initiativen und Investitionen verdrängt.

Szenario 3 Der Start der Mediathek hat zur Folge, dass die privaten VoD-Dienstleistungsunternehmen ihre Angebote nicht weiter ausbauen, da die Risiken infolge des öffentlich-rechtlichen Angebots zu groß sind.

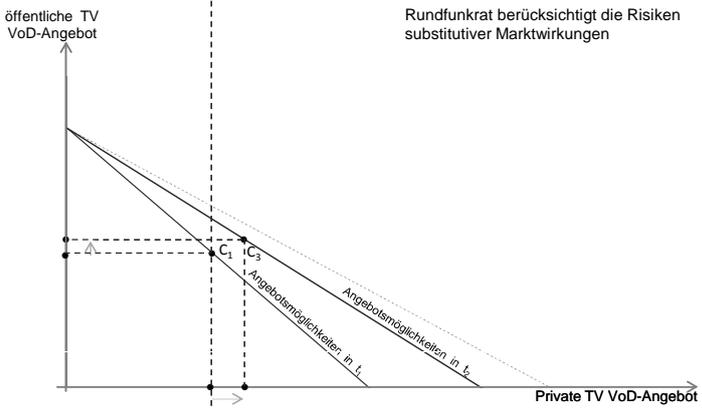
Szenario 4 Der Start der NDR Mediathek verdrängt die privaten VoD-DienstleisterInnen aus den Markt. Die Entwicklung führt zu Desinvestitionen bei den privaten TV-VoD-Dienstleistern.

Dynamische Marktwirkungen

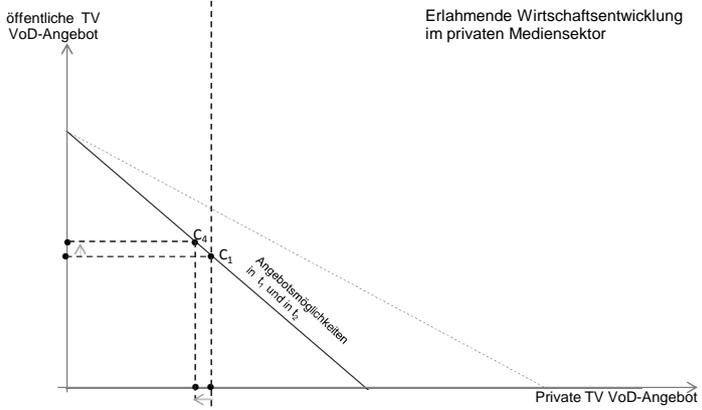
t_1 : Gegenwart, t_2 : Zukunft (in 5 Jahren)



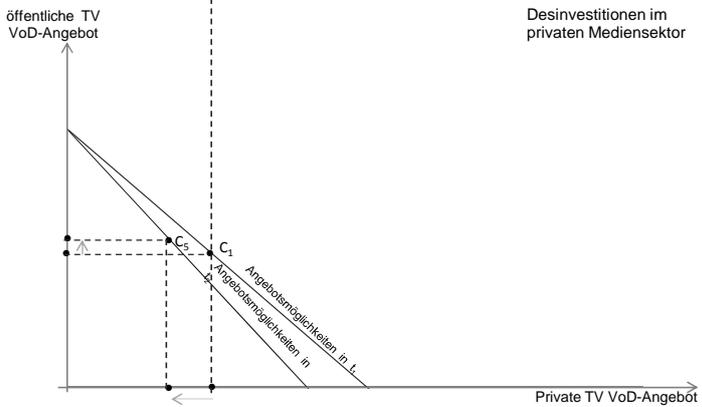
Szenario 1



Szenario 2



Szenario 3



Szenario 4

7 Vertikale Marktwirkungen

Bei der Mediathek kann es sich um ein Business-to-Consumer-Angebot (B2C) oder um ein Business-to-Business-Angebot (B2B) handeln. Zur Einschätzung der marktlichen Auswirkungen der NDR Mediathek ist zwischen den beiden Vertriebsmodellen zu unterscheiden.

Nach einer Stellungnahme ist bereits infolge der bloßen Marktexistenz der NDR Mediathek und unabhängig vom Vertriebsmodell von hohen Markteintrittsbarrieren auf dem Markt für Video-on-Demand-Angebote auszugehen. Die Markteintrittsbarrieren bestehen vor allem, insoweit auf dem Markt für zeitsouveräne Fernsehnutzung professionell hergestellte Content-Angebote nachgefragt werden. Die Markteintrittsbarrieren entstehen aufgrund der relativ hohen Produktions- und Lizenzkosten für professionelle Bewegtbildinhalte. Die technischen Distributionskosten (Datentransfer, technische Infrastruktur, technische Betreuung) sind ebenfalls hohe Markteintrittsbarrieren. Das trifft jedenfalls für professionell hergestellte Bewegtbildangebote zu. Ein privatwirtschaftlicher Marktteilnehmer muss die Investitionskosten refinanzieren können, um ein rentables Angebot für den VoD-Markt bereitzustellen.

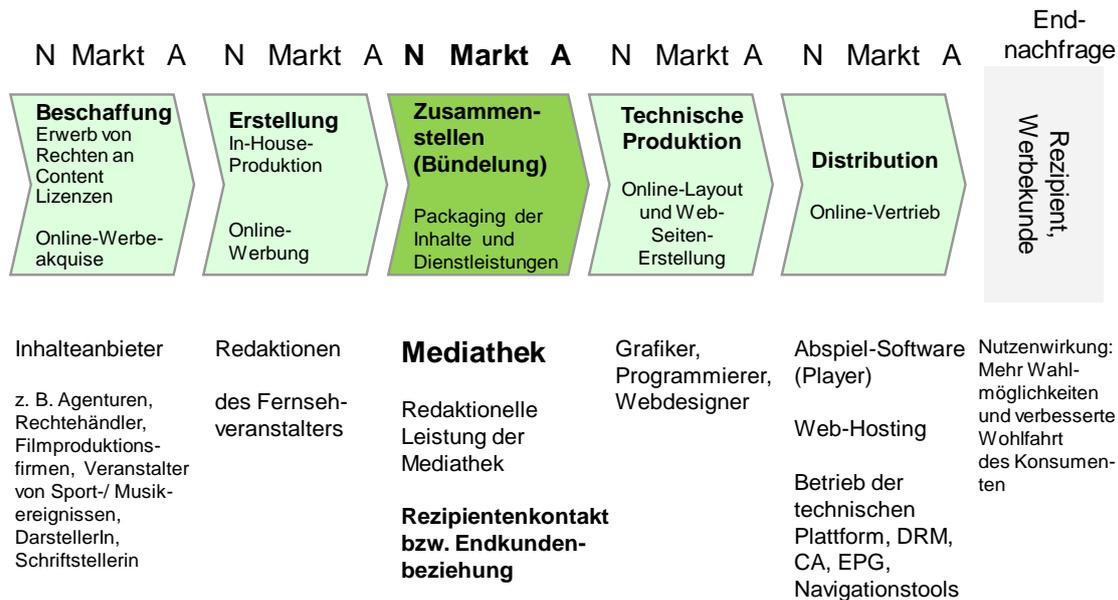
7.1 B2C: Direktvertriebsmodell

Die Marktentwicklungen auf der Ebene der Mediatheken oder der anderen Video-on-Demand-Angebote haben vertikale Marktwirkungen auf die vorgelagerten und nachgelagerten Märkte.

Das Vertriebsmodell der Mediathek beeinflusst die Entwicklungsrichtung der

- Nachfrage bei Produktionsfirmen nach Formaten oder non-linearen Online-Verwertungsrechten; sie haben damit unmittelbare Auswirkungen auf die Geschäftsmodelle auf Produktionsseite
- Nachfrage bei technischen Dienstleistungsunternehmen nach technischer Infrastruktur und Technikdiensten in Bezug auf die Video-on-Demand-Plattform
- Umsätze bei den technischen PlattformbetreiberInnen
- Nachfrage bei Agenturen zur kreativen Realisation der Angebote und damit der Umsätze bei Online-Kreativagenturen

Abb. 71: Direktvertrieb der Mediathek (B2C-Modell)



Wertschöpfungskette: Anbieter-Nachfrager-Beziehungen; Quelle: Eigene Darstellung

In Bezug auf die vertikalen Marktwirkungen sind aber neutralisierende, positive und negative Marktwirkungen zu berücksichtigen:

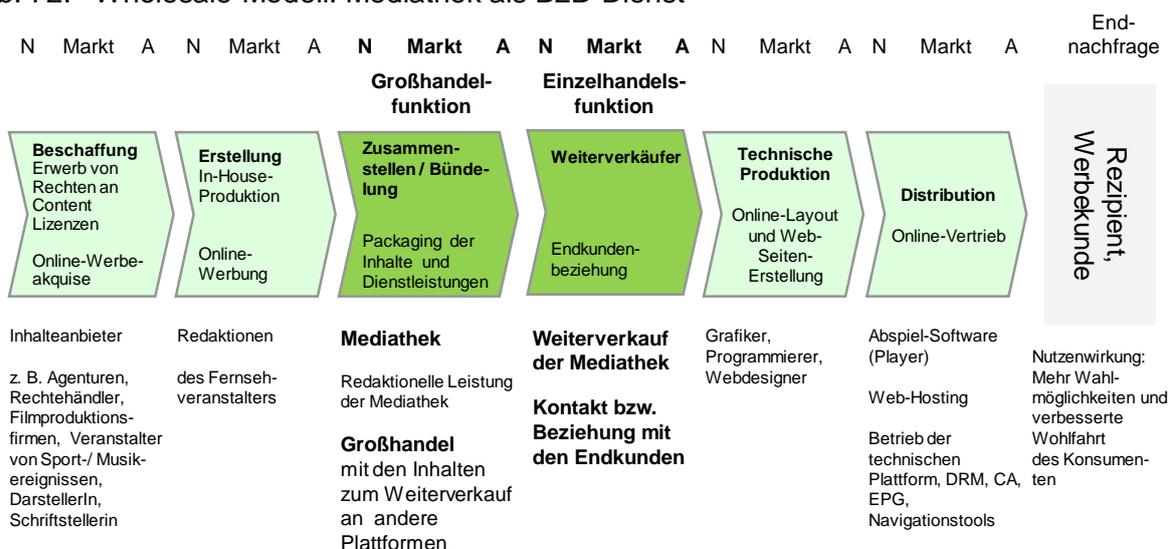
- Negative vertikale Marktwirkungen auf den vor- oder nachgelagerten Ebenen der NDR Mediathek können nur überwiegen, wenn man unterstellt, dass öffentliche Investitionen, Lizenzeinkäufe, Unternehmensorganisationsformen und Verträge mit externen Dienstleistern im Vergleich zu entsprechenden privatwirtschaftlichen Transaktionen ineffizient sind.
- Ansonsten kann eine Substitution über die vertikalen Marktwirkungen zwischen privaten und öffentlichen Investitionen in die Produktion von Fernsehinhalten stattfinden. Die Substitution findet statt, je nachdem, ob der Auftraggeber oder Lizenznehmer der NDR oder ein privater Mitbewerber ist.
- Bei den vertikalen Marktwirkungen ist auch zu berücksichtigen, dass zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Anbietern bei der Produktion und Akquisition von Bewegtbildinhalten in regionaler Hinsicht deutliche Unterschiede bestehen können. Eine Substitution zwischen privaten und öffentlichen Investitionen muss keinesfalls dieselben Regionen, Produktionsstätten und Produktionsstandorte betreffen. Private und öffentliche Auftraggeber können die komparativen Standortvorteile und Produktionsrisiken sehr unterschiedlich bewerten, da sich ihre Bewertungen als Auftraggeber oder Lizenznehmer an unterschiedlichen publizistischen und

regionalpolitischen Zielen orientieren. Zum Beispiel können sich die nationalen oder internationalen Standorte der Produktionsstätten woanders befinden, je nachdem, von welchem Auftraggeber die Produktionen nachgefragt werden. Dieser Aspekt ist wichtig, weil die Marktentwicklungen auf der Fernseh- und Filmproduktionsebene zu einer starken räumlichen Konzentration auf relativ wenige Standorte führen. In Deutschland konzentriert sich die Produktion auf die Ballungsraumzentren München, Köln, Berlin und Hamburg; international ist die Konzentration des Handels auf US-amerikanische Produktionen und auf die Filmproduktionsstätten in der Region Los Angeles/Kalifornien seit langem ein Thema.

7.2 B2B: Wholesale-Modell

Bei einem B2B-Angebot wäre die Mediathek Bestandteil des Angebots einer digitalen Plattform. Beispiele für eine digitale Plattform sind z. B. IPTV-Plattformen oder Informationsportale von Zeitungsunternehmen. An der digitalen Plattform wäre der NDR nicht beteiligt. Über die Plattform findet aber der Endkundenkontakt statt. Auf der Plattform stellt die Mediathek Inhalte der NDR-Programme für den Abruf bereit und gibt dadurch den NutzerInnen der Plattform mehr Möglichkeiten, Hörfunk- und Fernsehproduktionen zeitsouverän bzw. unabhängig vom Ausstrahlungstermin zu konsumieren. Im Falle von mobilen Plattformen kommt hinzu, dass die NutzerInnen auch ortssouverän bzw. an unterschiedlichen Orten mithilfe von mobilen Endgeräten (z. B. MP3-Player) die Inhalte der NDR Mediathek konsumieren können.

Abb. 72: Wholesale-Modell: Mediathek als B2B-Dienst



Wertschöpfungskette: Anbieter-Nachfrager-Beziehungen; Quelle: Eigene Darstellung

Die Ausführungen zu den vertikalen marktlichen Auswirkungen der NDR Mediathek beim Direktvertriebsmodell treffen auch für das Wholesale-Modell zu.

Im Unterschied zum Direktvertrieb sind beim Wholesale-Modell weitere vertikale marktliche Auswirkungen zu berücksichtigen. Hierbei ist die Marktwirkung der Marktstellung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten zu berücksichtigen. Im Unterschied zum Direktvertrieb wird beim Wholesale-Modell der NDR möglicherweise zu einem marktbeherrschenden Vorlieferanten.

Aufgrund der Kernkompetenzen und der daraus folgenden Attraktivität der Programme kann der NDR eine marktbeherrschende Stellung haben: Eine Marktbeherrschung des NDR trifft wahrscheinlich für regionale Fernsehinhalte in Norddeutschland zu. Hierauf weisen die regionalen Kernkompetenzen des NDR hin. Die regionale Vorreiterrolle bei audiovisuellen Inhalten zeigt sich zum Beispiel auch anhand der GfK-Sehdaueranteile.

Auf der Bundesebene kann eine Marktbeherrschung des NDR im Bereich der Information und Dokumentation möglich werden, sofern eine Vernetzung mit den anderen Mediatheken der Landesrundfunkanstalten und durch die Einbindung in die ARD Mediathek stattfindet. Ob eine Marktbeherrschung des NDR im Bereich Information und Dokumentation tatsächlich im Rahmen der ARD entstehen würde, wird hier nicht untersucht. Die ARD Mediathek ist nicht Gegenstand der Untersuchung der NDR Mediathek. An dieser Stelle ist anzumerken, dass auf überregionaler Ebene neben privaten Angeboten (wie z. B. der VoD-Dienst von n-tv oder RTL News) insbesondere auch die Mediathek des ZDF ein Konkurrenzangebot darstellt.

Im Zusammenhang mit den vertikalen Marktwirkungen heißt Marktbeherrschung, dass Marktchancen und Attraktivität alternativer digitaler Plattformen bei den Konsumenten stark davon abhängen, dass die Kunden der digitalen Plattform einen bequemen Zugang zur NDR Mediathek haben. Anders ausgedrückt: Die NDR Mediathek wäre ein kaum verzichtbares Zugpferd der Plattformbetreiberin. Ohne Zugang zu den Inhalten der NDR Mediathek hätte eine alternative Plattform einen erheblichen Wettbewerbsnachteil gegenüber dem NDR oder gegenüber einer anderen konkurrierenden Plattform, die den Zugang zur NDR Mediathek ermöglicht. Die Marktbeherrschung schafft das Risiko, dass der NDR mittels einer Verweigerung des Zugangs oder durch die Zugangsbedingungen alternative digitale Plattformen diskriminiert und damit die Marktentwicklung behindert.

Würde der NDR alternativen PlattformbetreiberInnen den Zugang zur NDR Mediathek verweigern oder alternativen PlattformbetreiberInnen nur zu diskriminierenden Bedingungen Zugang gewähren, hätte dies auf Märkten, auf denen die NDR Mediathek eine marktbeherrschende Stellung hat, erhebliche negative marktliche Auswirkungen auf die Geschäftsmodelle der Plattformbetreiberinnen und damit in Zukunft auch auf die Konsumentenwohlfahrt.

Der Rundfunkrat kann darauf hinwirken, dass ein nicht diskriminierender Zugang für alternative Plattformen zur NDR Mediathek möglich ist. Hierzu kann der Rundfunkrat die Plattformverträge zwischen dem NDR und den PlattformbetreiberInnen prüfen (Gundlach 2009). Insbesondere kann der Rundfunkrat prüfen, ob

1. der NDR alternativen Plattformbetreiberinnen den Zugang zur NDR Mediathek nicht verweigert oder nicht etwa den Zugang nur zu prohibitiven Bedingungen anbietet
2. der NDR mit Plattformbetreiberinnen keine diskriminierenden Zugangs- und Nutzungskonditionen vereinbart
3. der Inhalt der NDR Mediathek ausschließlich unter der Marke des NDR zur Verfügung steht
4. der Inhalt der NDR Mediathek allen Kunden der digitalen Plattform generell zugänglich ist

8 Marktwirkung des Verweildauerkonzepts

Die vorliegende Studie untersucht die marktlichen Auswirkungen der geplanten NDR Mediathek und des dafür vorgesehenen Verweildauerkonzepts. Über diesen Rahmen gehen einige Stellungnahmen hinaus. Sie beklagen, dass der NDR die Möglichkeit der Fristverlängerung über sieben Tage hinaus nicht als eine Ausnahmeregel betrachte. Außerdem kritisiert eine Stellungnahme, dass die Angebotsbeschreibung für eine medienökonomische Analyse nicht ausreichend sei. Danach müssten die Inhalte der NDR Mediathek sehr viel genauer beschrieben und festgelegt werden. Die vorliegende Studie überprüft aber nicht einzelne Sendungen oder einzelne Inhalte. Ebenso untersucht die Studie nicht den meritorischen Bedarf, die meritorischen Gutsbestandteile oder den publizistischen Mehrwert des NDR Angebots.

Die medienökonomische Studie betrachtet die Inhalte und Fristen allein unter dem Gesichtspunkt, welche Marktwirkungen zu erwarten sind, wenn die Mediathek die Inhalte aus denjenigen NDR-Programmen zur Verfügung stellt, die die NutzerInnen bevorzugt sehen und hören wollen. Die Mediathek ist eine Innovation, die die Verfügbarkeiten von und den Zugang der StaatsbürgerInnen zu ihren bevorzugten Inhalten verbessert. Demgegenüber dient das Verweildauerkonzept dazu, den Zugang zu den Inhalten zu beschränken, obwohl die NutzerInnen sie ansehen oder anhören wollen. Die Studie stellt somit nicht die Inhalte, sondern die Präferenzen der NutzerInnen in den Mittelpunkt, um die marktlichen Auswirkungen der NDR Mediathek einzuschätzen. Entscheidend ist die Wirkung, die die NDR Mediathek auf die Versorgung der NutzerInnen mit jenen Inhalten hat, die sie bevorzugt zu sehen oder anzuhören wünschen. Die Verbesserung oder Verschlechterung der Versorgung der BürgerInnen erfasst das Konzept der Konsumentenwohlfahrt. Das Konzept betrachtet die Bürger als Konsumenten. Die NDR Mediathek hat marktliche Auswirkungen, sofern sie die Möglichkeiten der BürgerInnen verbessert oder verschlechtert, die Inhalte anzusehen oder anzuhören, die sie bevorzugt anzusehen oder anzuhören wünschen.

Für die Konsumentenwohlfahrt ist aber nicht nur die alleinige Wirkung relevant, dass die NDR Mediathek die Wahl- bzw. Zugangsmöglichkeiten für die NutzerInnen der NDR-Programme verbessert. Zu berücksichtigen sind auch die Wettbewerbswirkungen der Mediathek und deshalb die Wirkungen der NDR Mediathek auf die Anreize der privaten Unternehmen, Investitionen zu tätigen und Innovationen durchzusetzen. Würden sich die Anreize für private Initiativen und Investitionen verschlechtern, hätte dies im Nachhinein negative Wirkungen auf die Konsumentenwohlfahrt. Anders ausgedrückt: Wird heute von privaten Medienunternehmen weniger investiert, werden in Zukunft weniger Angebote von den Privaten bereitgestellt. Dies hat zur Folge, dass sich die Wohlfahrt derjenigen Konsumenten verschlechtert, die die privaten

Angebote bevorzugen. Auch diese Marktwirkungen der NDR Mediathek sind zu berücksichtigen.

Vor dem Hintergrund der skizzierten Marktwirkungen lässt sich zur medienökonomischen Bewertung des Verweildauerkonzepts der Grundsatz aufstellen, nach dem eine kurze Verweildauer (z. B. sieben Tage) bei den NutzerInnen die Linearität der NDR-Programme stärkt. Das Fernsehen auf Abruf verbessert die Wahl- bzw. Zugangsmöglichkeiten, Convenience und Attraktivität der linearen Programme für die NutzerInnen. Zugleich bewirkt eine kurze Verweildauer, dass sich die NutzerInnen nach wie vor am linearen Programm orientieren müssen, wenn sie nichts verpassen wollen.

Längere Verweildauern steigern das Versorgungsniveau der BürgerInnen mit den Inhalten der NDR-Programme. Sie schwächen aber die Linearität der Rundfunkprogramme: Sie fördern die Tendenz, dass sich die NutzerInnen weit weniger am linearen Programm orientieren. Sie schaffen für die BürgerInnen die nutzenstiftende Gelegenheit, in der Mediathek wie in einem Videoportal nach interessanten Informationen und Inhalten zu suchen und zu stöbern.

Die Stellungnahmen heben hervor, dass das vorliegende Verweildauerkonzept der NDR Mediathek negative marktliche Auswirkungen auf den Markt für Video on Demand haben wird. Die These dazu lautet: Wenn der öffentlich-rechtliche Rundfunk seine Beiträge um ein Vielfaches länger als sieben Tage kostenfrei zum Download bereitstellt, lassen sich kostenpflichtige Abrufe privater Angebote im Anschluss an ein sieben Tage frei verfügbares Angebot bei den NutzerInnen kaum etablieren. Zwar stellt die Einführung der NDR Mediathek nicht zwingend eine existenzielle Bedrohung einzelner Angebote dar, sie würde aber auf jeden Fall eine erhebliche Beeinträchtigung privatwirtschaftlicher Angebote bedeuten. Nicht auszuschließen sei zudem, dass der Markteintritt der NDR Mediathek für einige privatwirtschaftliche Angebote auch zu einer existenziellen Bedrohung wird.

Die vorliegende Untersuchung kann diese Argumentation nur zum Teil bestätigen. Weder empirisch noch theoretisch lassen sich solche Marktwirkungen der NDR Mediathek mit der behaupteten Allgemeinheit erklären.

Grundsätzlich kann zwar davon ausgegangen werden: Je länger die Inhalte des NDR in der Mediathek verweilen, desto größer sind die Marktwirkungen. Dies betrifft aber sowohl die positiven als auch die negativen Marktwirkungen. Um noch einmal daran zu erinnern: Ob eine Marktwirkung positiv oder negativ ist, darüber entscheidet die Richtung der Veränderung der Konsumentenwohlfahrt. Grundsätzlich ist deshalb zwar zutreffend, dass geringere Verweildauern der öffentlich-rechtlichen Angebote im Internet auch geringere

Wettbewerbswirkungen auf den Märkten für die Privaten zur Folge haben werden. Die Wettbewerbswirkungen öffentlich-rechtlicher Angebote sind aber nicht schlecht, solange sie dazu beitragen, dass sich die Marktergebnisse verbessern. Die Marktergebnisse sind besser, wenn sich die Konsumentenwohlfahrt verbessert.

Daraus folgt, dass die Marktwirkungen differenzierter betrachtet werden müssen, damit der Rundfunkrat die Marktwirkungen der Verweildauerbefristungen berücksichtigen und bewerten kann. Ein generelles Verbot der Bereitstellung von NDR-Inhalten über sieben Tage hinaus ist von der Politik auch nicht gewollt. Falls die deutsche Medienpolitik, wie eine Stellungnahme betont, das BBC-Konzept als Vorbild hat, lässt sich das britische Konzept nicht auf die Sieben-Tage-Regel (BBC iPlayer) reduzieren. Das BBC-Konzept sieht eine Aufgabenteilung zwischen BBC iPlayer und BBC Online vor und umfasst deshalb zugleich die Aufgaben und Möglichkeiten der BBC-Online-Seiten unter www.bbc.co.uk.

Die negativen Marktwirkungen auf die privaten Unternehmen und Geschäftsmodelle lassen sich für die Inhalte und Genres vermuten, für die bei den NutzerInnen oder Werbekunden eine Zahlungsbereitschaft besteht. Zudem lässt sie sich für die Fernseh- und Radioinhalte begründen, für die im Falle kurzer Verweildauer vermutete werden kann, dass sich die Entwicklung einer Zahlungsbereitschaft prognostizieren lässt.

Die Entwicklungen auf den Online-Märkten sind aber vom heutigen Zeitpunkt aus betrachtet sehr unübersichtlich. Die Prognosen zur wirtschaftlichen Tragfähigkeit von entgeltpflichtigen Video-on-Demand-Angeboten für Fernsehinhalte und der anderen publizistischen audiovisuellen Leistungen im Internet sind mit einem sehr hohen Grad an Unsicherheit behaftet.

Die Unsicherheit über die Marktentwicklung kann der Rundfunkrat berücksichtigen.

Für die attraktiven eigenproduzierten Fernsehfilme und Fernsehserien des NDR hat der Rundfunkrat die Option, eine kurze Verweildauer vorzusehen, um die Attraktivität von kostenpflichtigen Video-on-Demand-Diensten und DVDs zu fördern. Für viele eigenproduzierte Fernsehfilme und Fernsehserien des NDR bestehen vermutlich eine Zahlungsbereitschaft und damit die Chance, dass der NDR zur positiven Entwicklung der Märkte beiträgt. Würde die Mediathek das Sammeln bzw. das Archivieren von Fernsehserien ermöglichen, kann dies zur Folge haben, dass z. B. der Verkauf von DVD-„Box Sets“ oder der Abruf von kostenpflichtigen

VoD-Angeboten kaum stattfindet, obwohl für diese Produktionen eine Zahlungsbereitschaft besteht.⁷

Der Rundfunkrat kann bei der Bewertung des Verweildauerkonzepts berücksichtigen, dass für ausgewählte Inhalte und Genres eine Zahlungsbereitschaft bei den NutzerInnen vorhanden ist. Eine Orientierung bieten die Daten zu den DVD-Fernsehproduktions-Verkäufen. Weitere Marktforschungen oder Inhaltsanalysen könnten hierzu noch differenziertere Informationen liefern. Die Zahlungsbereitschaft für Video-on-Demand-Angebote wird sich wahrscheinlich auf dieselben Genres wie bei den DVDs beziehen (s. o.).

Außerdem kann der Rundfunkrat berücksichtigen, dass kostenpflichtige DVDs oder VoD-Angebote von attraktiven öffentlich-rechtlichen Fernsehserien und Fernsehfilmen allgemein die Erwartung stärken, für Fernsehen auf Abruf zu bezahlen. Die Entwicklung des noch jungen VoD-Marktes würde der NDR insgesamt fördern, wenn er mehr kostenpflichtige VoD-Dienste anbietet, wo die Zahlungsbereitschaft der StaatsbürgerInnen vorhanden ist. Würde die NDR Mediathek die attraktiven Fernsehserien und Fernsehfilme länger als eine kurze Periode frei zum Abruf zur Verfügung stellen, hätte dies negative Auswirkungen auf die privaten VoD-Dienste. Betroffen wären VoD-Dienstleister, die Geschäftsmodelle entwickeln, die für Fernsehinhalte VoD-Märkte entwickeln wollen und sie nicht nur in werbefinanzierten Portalen anbieten. Letzteres würde die „Kostenlos-Mentalität“ nur weiter unterstützen, die auch in den Stellungnahmen beklagt wird. Die Vergleichsmarktanalysen geben Hinweise darauf, dass mehr Markt im Bereich audiovisueller Inhalte möglich ist.

Für die medienökonomische Untersuchung sind folgende statische und dynamische Marktwirkungen des Verweildauerkonzepts relevant:

- Zuwachs an Konsumentenwohlfahrt durch die verbesserten Zugangs- und Auswahlmöglichkeiten für die NutzerInnen
- Zuwachs an Konsumentenwohlfahrt durch mehr Auswahlmöglichkeiten für die jüngeren NutzerInnen, da die NDR Mediathek ihren Präferenzen für die Form der Nutzung von Fernsehinhalten entgegen kommt
- Bildung der Erwartung bei den NutzerInnen, attraktive Inhalte als Video-on-Demand umsonst konsumieren zu können

⁷ Für Fremdproduktionen wird der geplante § 11d Abs. 5 Zwölfter RÄStV bestimmen: „Das Angebot auf Abruf von angekauften Spielfilmen und angekauften Folgen von Fernsehserien, die keine Auftragsproduktionen sind, ist nicht zulässig.“

- weniger Aufmerksamkeit für andere Video-on-Demand-Dienste, insbesondere für die VoD-Dienste von privaten Fernsehsendern
- weniger Investitionen privater Unternehmen und damit weniger Auswahlmöglichkeiten und Angebote, die den Konsumenten in Zukunft zur Verfügung stehen

Das geplante Verweildauerkonzept sieht die Zuordnungen nicht nach ökonomischen sondern nur nach juristischen und publizistischen Kriterien vor. Kriterien für die Frist der Verweildauer sind z. B.:

- Vorgaben des 12. RÄStV (7-Tage-Regel, Sonderregel für Sport)
- Aktualität
- Hintergrundberichterstattung
- Orientierung
- Erläuterung und Erklärung komplexer Sachverhalte
- Schaufenster des Nordens
- kulturelle Anregung
- sich mit Heimat befassen
- unterhalten
- Rückschlüsse auf den Zeitgeist und Zeitgeschichte
- Bildungs- und Kulturauftrag

Zur Berücksichtigung der marktlichen Auswirkungen können die Kriterien durch zwei weitere Zuordnungsdimensionen erweitert werden. Als zweite Dimension werden die folgenden medienökonomischen Zuordnungskriterien vorgeschlagen:

1. Die Frist der Verweildauer für einen Inhalt ist umso länger, je weniger für diesen Inhalt eine wirtschaftlich ausreichende Zahlungsbereitschaft und damit eine Marktentwicklung zu erwarten ist.
2. Die Frist der Verweildauer für einen Inhalt ist umso länger desto weniger für den Inhalt ein wirtschaftlich tragfähiges Werbefinanzierungsmodell existiert, desto weniger der Inhalt für die werberelevanten Zielgruppen interessant ist oder ein werbekonformes Umfeld für die Werbekunden bietet.

3. Die Frist der Verweildauer für einen Inhalt ist umso länger, je mehr der Inhalt im medienökonomischen Sinne die Eigenschaften eines Vertrauens- oder Glaubensgutes aufweist.
4. Die Frist der Verweildauer für einen Inhalt ist umso länger, je informativer die Inhalte sind und je mehr die Inhalte zur politischen Bildung beitragen und deshalb den Informations- und Wissensstand der NutzerInnen über Demokratie, Politik und Rechtsstaat verbessern können und hierdurch die Rationalität von Wahlentscheidungen unterstützen.
5. Die Frist der Verweildauer für einen Inhalt ist umso länger, je mehr der Inhalt ein Qualitätsvorbild schafft, das im Wettbewerb mit privaten Angeboten zu Innovationen oder Nachahmungen anregen kann und soll.

Die von den StaatsbürgerInnen nachgefragten Kernkompetenzen des NDR bilden die dritte Dimension. Dabei korrespondieren die Kernkompetenz und die Marke des NDR mit dem öffentlichen Auftrag. Deshalb ist als dritte Dimension zu prüfen, ob der Inhalt die von der in Norddeutschland lebenden Bevölkerung wahrgenommene Marke und Kernkompetenz des NDR unterstützt oder stärkt. Je mehr der Inhalt der Kernkompetenz des NDR stärkt desto eher ist im Konfliktfall die Entscheidung zugunsten einer längeren Verweildauer begründet.

Eine Gewichtung ist für die Einzelfälle vorzunehmen, bei denen die Zuordnungsdimensionen zu gegenläufigen Zuordnungen führen.

VI Marktliche Auswirkungen der NDR Mediathek Radio

Die vorliegende Studie untersucht ausschließlich die marktlichen Auswirkungen der mithilfe der Mediathek-Software nutzerfreundlichen Bündelung der bereits heute auf Abruf verfügbarer Hörfunksendungen des NDR.

1 Entwicklung des Marktvolumens

Der NDR bietet bereits Sendungen und Beiträge aus den Hörfunkprogrammen in verschiedenen Formen auf Abruf (on demand) oder als Podcast (Abonnement) an. Die NDR Mediathek erleichtert den Zugang und die Auffindbarkeit der Podcast-Angebote. Die Podcast-Angebote schaffen mehr Wahlmöglichkeiten für die NutzerInnen und diese Wahlmöglichkeiten werden durch die NDR Mediathek den NutzerInnen leichter zugänglich als dies bisher der Fall ist.

Nach einer Stellungnahme wird das gesamte Umsatzvolumen von Online-Audio-Angeboten derzeit noch nicht erhoben. Insbesondere für Audio-Angebote sei eine differenzierte Darstellung derzeit nicht möglich. Allerdings würde die Nutzung von Radio-Streaming- und Podcast-Angeboten schon heute einen relevanten Beitrag zur gesamten Radio-Nutzung und somit zur Werberfinanzierung privater Radioprogramme leisten. Dazu wird aber nicht näher erläutert, wie der Refinanzierungsbeitrag aussieht. Der Punkt ist wichtig, weil bei Podcasts Wortformate dominieren, die i. d. R. bislang kostenlos angeboten werden. Private Podcast-Angebote sind eher Marketinginstrumente, die z. B. im Rahmen von viralen Marketingkampagnen eingesetzt werden. Eigenständige Geschäftsmodelle konnten sich für diese Form bislang nicht entwickeln (Martens/Amann 2007). Unter anderem existieren erhebliche Rechtsprobleme, die bislang auch die GEMA (Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte) nicht geklärt hat.

Nach der Vorlage (NDR v. 28.11.2008) hört eine steigende Zahl von NutzerInnen Radio live im Internet oder ruft Audios on Demand ab. Bei den jüngeren geben etwa zwei Drittel an, solche Anwendungen schon einmal genutzt zu haben. Etwa zehn Millionen Menschen hören gelegentlich oder regelmäßig Radio über das Internet. Nach Martens/Amann (2007) sind Podcast-NutzerInnen besonders internetaffine und aktive NutzerInnen des Internets. Die Möglichkeiten, Hörfunkproduktionen unabhängig vom Ausstrahlungstermin (zeitsouverän) oder an unterschiedlichen Orten mit Hilfe eines MP3-Players (ortssouverän) zu nutzen, wird von den Hörerinnen und Hörern des NDR auch in Anspruch genommen. Nach der GfK-Brennerstudie (Bundesverband der Phonographischen Wirtschaft/GfK: Brennerstudie 2007) wird das

Aufnahmen von Webradio- oder Podcast-Sendungen von 2,7 % der deutschen Bevölkerung oder 1,7 Millionen Personen praktiziert. Am aktivsten sind die 20-29-jährigen Männer.

Die GfK-Studie zeigt auch die Rolle der Musik-Aufnahmesoftware. Danach ist die Musik-Aufnahmesoftware bei 9% der 20-29-jährigen Männer verbreitet, bei den 10-19-Jährigen sind es 6 %, bei 30-39-Jährigen 7 % und bei 40-49-Jährigen 6% (Grundgesamtheit 64 Mio. Deutsche ab 10 Jahre). Bei den Frauen sind die Anteile deutlich geringer. Die höchste Reichweite der Musik-Aufnahmesoftware besteht bei den 20-29-jährigen Frauen mit 3%.

2 Private regionale Hörfunkprogramme im Sendebereich des NDR

Im Unterschied zum Fernsehen ermöglicht der norddeutsche Hörfunkmarkt eine Vielzahl an privaten Radios. Zu den privaten Radioprogrammen zählen u. a. 106!8 rock'n pop, Klassik Radio, Oldie 95, Radio Hamburg, ENERGY Bremen, ANTENNE MECKLENBURGVORPOMMERN, Ostseewelle, Hit-Radio Antenne, RADIO 21 – Der neue ROCKsender, radio ffn, delta radio, Klassik Radio, Radio NORA, Radio Schleswig-Holstein (R.SH). Die zahlreichen privaten landesweiten und lokalen Radioprogramme werden neben den Angeboten von Radio Bremen und dem NDR verbreitet. In Bremen ist neben den Bremen Eins und Bremen Vier das Programm NDR 1 Niedersachsen marktführend. In Hamburg ist private Radio Hamburg der Marktführer, allerdings nur in relativ geringem Abstand zu NDR 90,3 und NDR 2. In Mecklenburg-Vorpommern sind die privaten Radios Ostseewelle MV und Antenne MV die Marktführer, wobei auch NDR 1 Radio MV eine vergleichbare Marktposition erreicht. In Niedersachsen ist NDR 1 Niedersachsen Marktführer, wobei auch radio ffn und Hit-Radio Antenne große Höreranteile erreichen. In Schleswig-Holstein ist R.SH Radio Schleswig-Holstein der Marktführer, gefolgt von NDR 1 Welle Nord und NDR 2. Bei den 14-29-Jährigen erreicht nur das NDR Radio N-Joy große Reichweiten in der auch von den Privatradios begehrten Zielgruppe. Die Privatradios sind aber in dieser Zielgruppe marktführend. Die Summe der Hörerdaueranteile aller NDR Radios entspricht im gesamten norddeutschen Sendebereich ungefähr den addierten Hörerdaueranteilen der Privatradios. Auf der Landesebene übersteigen die Hörerdaueranteile des NDR nur in Bremen und Niedersachsen die Anteile der Privaten (ALM 2007; ARD Jahrbuch 2008).

Die Netto-Werbeerträge des privaten Hörfunks lagen im Jahr 2007 bei 692,1 Mio. €. Hierbei zeigt sich hinsichtlich der Kostendeckungsgrade im Vergleich zum privaten Fernsehen eine umgekehrte Situation. Landesweiter und lokaler Hörfunk können zumindest im Durchschnitt kostendeckend arbeiten. 2007 lagen in Hamburg das Bruttoumsatz-Werbevolumen privater und öffentlich-rechtlicher Hörfunkwerbung bei 106,8 Mio. €. In Mecklenburg-Vorpommern erreichten

sie 14,9 Mio. Euro, in Niedersachsen 85,8 Mio. Euro, Schleswig-Holstein 47,6 Mio. Euro und in Bremen 3,3 Mio. Euro (ALM 2007).

3 Verhältnis zu den Musikmärkten und zum Tonträgermarkt

Die beschränkte Zahlungsbereitschaft für Musikdateien und –downloads basiert zur Zeit auf der einfachen Möglichkeit der bequemen Raubkopie. Daneben bieten aber auch MusikkünstlerInnen und Verlage Musiktitel kostenlos zum Download an, um die Vermarktung der Musik zu fördern. Musik kann einfach als Internetabruf heruntergeladen werden (Bundesverband der Phonographischen Wirtschaft/GfK: Brennerstudie 2007). Wenn aber die bequeme Möglichkeit der Raubkopie nicht vorhanden wäre, kann davon ausgegangen werden, dass Musik ein Gut ist, für das i. d. R. eine Zahlungsbereitschaft besteht. Dies ist zu berücksichtigen, falls die marktlichen Auswirkungen kostenloser Musik-Downloads einzuschätzen sind.

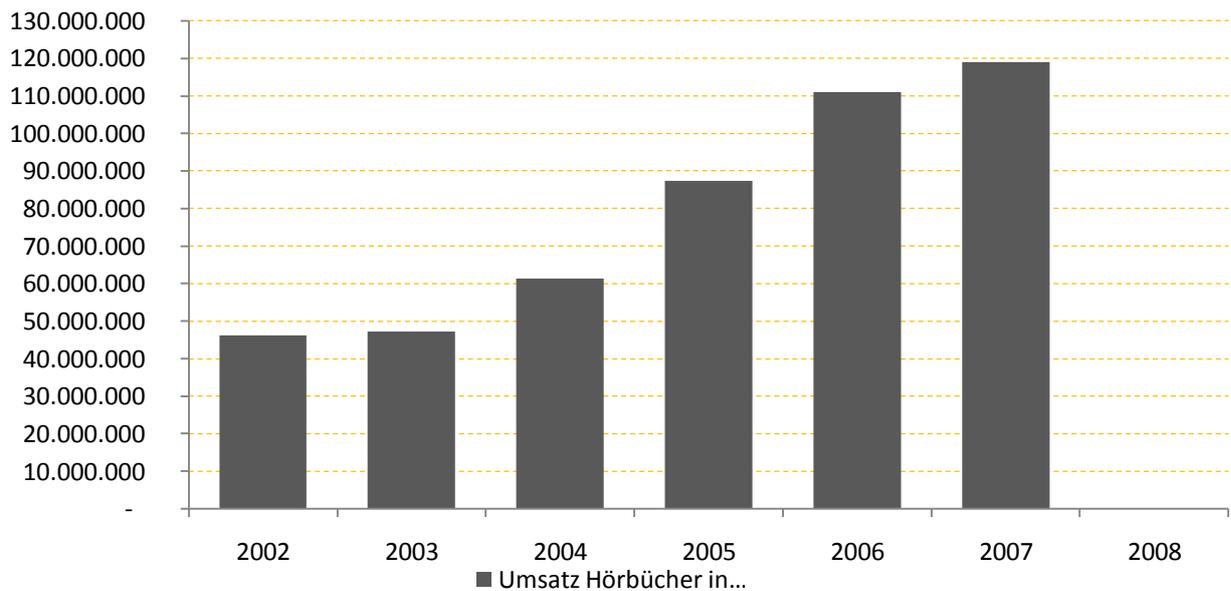
4 Podcasting

Podcast ist ein sehr aktuelles Thema in der Radiowelt. Über die aktuelle Entwicklung ist wenig bekannt und sie ist kaum einschätzbar. Die Podcast-Angebote verbessern die mobile Nutzung der Radioinhalte. Nutzungsstudien zeigen, dass in der weit überwiegenden Zeit die Podcast-NutzerInnen Musik hören. Sie nutzen Wortbeiträge nur zu einem kleineren Teil. Bei Wortbeiträgen werden möglicherweise die öffentlich-rechtlichen Nachrichtenangebote, Hörspiele und Wortbeiträge zu öffentlichen Angelegenheiten gegenüber den privaten Angeboten bevorzugt, denn solche Inhalte machen die Kernkompetenz des öffentlich-rechtlichen Rundfunks aus. Britische Untersuchungen zeigen, dass das Podcast-Angebot über den BBC iPlayer bewirkt, dass die NutzerInnen mehr Podcast nutzen wollen als ohne die BBC-Angebote (Ofcom 2006: 73). Auch bei den BBC-Podcasts handelt es sich in erster Linie um Wortbeiträge.

Die Bereitstellung von nicht-musikalischen Audiobeiträgen des NDR zum Podcasting wird überwiegend positive marktliche Auswirkungen auf die Entwicklung haben. Das Podcast-Angebot unterstützt einen neuen Markt, der das Interesse insbesondere der jungen HörerInnen für diese Angebote wecken kann und i. d. R. keine Substitutionseffekte auslösen, sondern eher die privaten Radios anregen wird, diesen Markt auch zu entwickeln. Gleichwohl kann es in Einzelfällen durchaus zu inhaltlichen Überschneidungen und Substitutionsbeziehungen kommen.

Ansonsten gelten für das Podcasting dieselben Marktzusammenhänge wie für Video on Demand. Je mehr Podcasts zum Beispiel kostenpflichtigen Hörbüchern ähneln, desto eher kann von einer Zahlungsbereitschaft der HörerInnen ausgegangen werden. Um negative Marktwirkungen auf den Markt für Hörbücher zu vermeiden, können für solche Podcast-Angebote auch Preise eingeführt werden, wie sie für CDs und DVDs der Fall sind. Der Markt für Hörbücher entwickelt sich dynamisch.

Abb. 73: Umsatz auf dem Markt für Hörbücher in Deutschland



Quelle: Bundesverband Musikindustrie e. V. 2008

VII Fazit

Die Studie untersuchte ausschließlich die marktökonomischen Auswirkungen der geplanten NDR Mediathek. Dies beinhaltete die Untersuchung des geplanten Verweildauerkonzepts für die Mediathek und der mit der Mediathek vergleichbaren Angebote. Die Studie analysierte die marktlichen Auswirkungen der mithilfe der Mediathek-Software nutzerfreundlichen Bündelung der bereits heute auf Abruf verfügbaren Fernseh- und Hörfunksendungen des NDR.

Die Prognosen zur zukünftigen Entwicklung des Marktvolumens zeigen, dass die Verlagerung der Mediennutzungszeit in das Internet zunehmen wird. Die zunehmende Internetnutzung beinhaltet zugleich den Trend der Zunahme der Bewegtbildnutzung im Internet. Die Grenze zwischen Fernsehnutzung und Internetnutzung wird zugleich immer durchlässiger: Das Internet entwickelt sich auch zu einem audiovisuellen Medium.

Abgrenzung des relevanten Marktes und vergleichbare Angebote

Die Nachfrage nach zeitsouveräner Nutzung ist weiter zu differenzieren, als dies die Vorlage (NDR v. 28.11.2008) vornimmt. Im Unterschied zur Vorlage ist für die marktlichen Auswirkungen hervorzuheben, dass die NDR Mediathek aus zwei Mediatheken besteht: Mediathek Fernsehen und Mediathek Radio.

Für die weitere Marktabgrenzung sind drei Dimensionen der Präferenzen der NutzerInnen zentral:

- Präferenzen für die Nutzungsform; dabei ist nach der Präferenz für Fernsehen und Radiohören zu unterscheiden
- Präferenzen für den Inhalt
- Markenpräferenz

Bei der Abgrenzung der relevanten Märkte nach Inhaltspräferenzen kommt der Umstand zum Tragen, dass der Wettbewerb auf den Medienmärkten ein Qualitätswettbewerb ist, bei dem die inhaltliche Differenzierung der wichtigste Parameter des Wettbewerbs ist. Die Mediathek stellt die für Radio und Fernsehen produzierten Sendungen und Beiträge des NDR für eine nicht-lineare Nutzung bereit. Die inhaltliche Zusammensetzung der NDR Mediathek wird somit durch die inhaltlichen Profile der NDR-Programme bestimmt.

Grundlegend für die Abgrenzung der relevanten Märkte ist der Bedarf der Rezipienten, dem die NDR Mediathek dienen kann. Dies sind zunächst die Bedarfe, die die Nutzungsform betreffen. Bei der NDR Mediathek Fernsehen lassen sich die Bedarfe wie folgt aufgliedern:

- einen besseren und bequemeren Zugang zu den bevorzugten Inhalten des NDR-Fernsehens erhalten
- nichts verpassen bzw. zeitversetzt das NDR-Fernsehprogramm nutzen
- in einem Portal nach NDR-Inhalten stöbern (ungezielte Suche in der Online-Datenbank nach interessanten NDR-Inhalten)
- nach aktuellen audiovisuell dargebotenen Informationen suchen
- gezielt nach audiovisuell dargebotenen Informationen zu einem Thema zu suchen

Bei der NDR Mediathek Radio kann grundsätzlich von denselben Bedürfnissen ausgegangen werden. Allerdings kann sich der bediente Bedarf fast ausschließlich auf Wortbeiträge beziehen. Die Beschränkung auf Wortbeiträge begrenzt wahrscheinlich den Nutzen, den die NDR Mediathek Radio den HörerInnen stiften kann. Dies trifft umso stärker zu, als die NDR Mediathek mehr jüngere und damit auch musikinteressierte HörerInnengruppen erreichen soll. Durch Musik-Aufnahmesoftware-Angebote existieren für die internetaffinen NutzerInnen attraktive Alternativen, die auch zum Podcasting verwendet werden und dabei keiner Beschränkung auf Wortbeiträge unterliegen.

Nach dem derzeitigen Konzept wird die NDR Mediathek Teilnehmerin auf dem Markt für zeitsouveräne Nutzung von Radio- und Fernsehprogrammen. Dies ist die sachliche Marktabgrenzung nach der Nutzungsform.

Im Vergleich zur vorgelegten Angebotsbeschreibung ist der sachliche relevante Markt für die zeitsouveräne Fernsichtnutzung weiter zu differenzieren. Eine differenzierte Marktbetrachtung kann unterscheiden, ab wann der Bedarf des Rezipienten nicht mehr vom Verpassen oder Nicht-verpassen-Wollen einer Fernsehsendung bestimmt ist: Ab wann kann davon ausgegangen werden, dass sich der Bedarf auf eine Archivnutzung bezieht, die daran orientiert ist, die Vielfalt eines Archivs zu nutzen, um ein interessantes Angebot dort zu finden und zu nutzen? Die Beantwortung der Frage lässt sich nicht zufriedenstellend operationalisieren. Deshalb kann sie durch ein Verweildauerkonzept entschieden werden.

Die NDR Mediathek kann den Wettbewerb auf dem relevanten Markt verändern, weil sie den NutzerInnen der NDR-Programme einen besseren und einfacheren Zugang zum Fernsehen und zum Anhören von Audiobeiträgen bietet. Die Bequemlichkeit des Zugangs ist das zentrale nutzenstiftende Merkmal. Das heißt: Die Attraktivität der NDR Mediathek liegt darin, dass sie die Transaktionskosten der zeitsouveränen und zeitversetzten Nutzung des NDR-Programms senkt. Weil es somit viel einfacher wird, zeitsouverän fernzusehen, wird möglicherweise auch mehr ferngesehen. Mehr ferngesehen wird vermutlich, weil das Angebot dieser Nutzungsform für Fernsehen insbesondere den Nutzungswünschen der jüngeren FernsehnutzerInnen entgegenkommt.

Trotz der Ähnlichkeiten der NDR Mediathek mit den linearen Programmen des NDR, mit privaten Aufnahmegegeräten und mit den DVDs sind die Auswirkungen der Mediathek auf den Markt für zeitsouveräne Fernsehnutzung und auf das Volumen dieses Marktes zurzeit sehr gering.

Aufgrund der wissenschaftlich-methodischen Probleme der Marktabgrenzung könnte eine marktforscherische Umfrage nach den Substitutionsbeziehungen in einem zeitlichen Abstand durchgeführt werden, und zwar nach dem Start der NDR Mediathek. Dadurch stände dem Rundfunkrat eine sicherere Basis für die Abgrenzung der relevanten Märkte der NDR Mediathek zur Verfügung.

Online-Plattformen von Presseunternehmen

Die Hauptschwierigkeit einer relevanten Marktabgrenzung ist, dass eine ausreichend verlässliche Abgrenzung des relevanten Marktes nur auf längerfristig konstanten Märkten möglich ist. Die Nutzungsformen Lesen, Fernsehen und Radiohören sind aus Rezipientensicht weder ähnlich noch gleichwertig. Angesichts der Entwicklung von Online-Seiten, die Text, Bild, Video, Vernetzung und Navigation miteinander verbinden, ist zu untersuchen, inwiefern die Substitutionslücken zwischen Fernsehen, Radiohören und Lesen bestehen bleiben. Dieser Frage kann die Untersuchung der sendungsbezogenen und themenbezogenen Webseiten des NDR nachgehen, da hier eher Ähnlichkeiten zu den Webseiten von Zeitungen und Zeitschriften auftreten. Die NDR Mediathek hingegen weist solche Ähnlichkeiten nicht auf: Die NDR Mediathek richtet sich ausschließlich an den Bedarf, zeitsouveräner fernzusehen oder ausgewählte Radiobeiträge anzuhören. Die NDR Mediathek führt die NutzerInnen nicht zu den sendungs- und themenbezogenen Webseiten des NDR hin.

Marktliche Auswirkungen der Kernkompetenzen des NDR

Die NDR Mediathek spiegelt die Kernkompetenzen des NDR-Fernsehens und der Radioprogramme des NDR wider. Die Kernkompetenzen des NDR sind verschiedene Radio- und Fernsehformate, die den Bedarf der FernsehzuschauerInnen und RadiohörerInnen an regionalen und lokalen Bezügen der Inhalte, den Bedarf an regionalen und lokalen Informationen und an Information und Dokumentation erfüllen. Die Fernsehformate für Informationen und Dokumentationen sind auch für das bundesweite Publikum interessant und werden deshalb zum Teil im Gemeinschaftsprogramm der ARD ausgestrahlt.

Die Kernkompetenzen des NDR beim Publikum sind die Alleinstellungsmerkmale, die die Einzigartigkeit oder Unverwechselbarkeit beim Publikum ausmachen. Dadurch errichten sie im marktökonomischen Sinne zugleich Markteintrittsbarrieren. Dies zeigt sich vor allem bei den Marktchancen des privaten Regionalfernsehens. Einige private Regionalfernsehsender betreiben zugleich freie Video-on-Demand-Plattformen. Den Marktchancen für Private sind nicht nur aufgrund der wirtschaftlichen Bedingungen enge Grenzen gesetzt. Hinzu kommt, dass das in der Tendenz marktführende NDR-Fernsehen beim Publikum eine Qualitätserwartung für das Regionalfernsehen etabliert, die private Fernsehprogramme i. d. R. nicht erfüllen können, weshalb sie vor allem Nischen bedienen, die wiederum der NDR nicht versorgen kann oder will. Im Radiobereich finden im Unterschied zum Regionalfernsehen mehr Wettbewerb und eine starke wettbewerbliche Differenzierung statt.

Videoportale des Lokal- und Regionalfernsehens

Auf den regionalen Märkten ist die Marktstellung des NDR zu berücksichtigen. Der Bereich des privaten Lokal- und Regionalfernsehens ist der Bereich, in dem sich die Kernkompetenzen des NDR vermutlich am stärksten als Markteintrittsbarrieren auswirken. Das betrifft auch den Markt für die zeitsouveräne Fernsehnutzung, denn die Videoportale der regionalen Fernseh- und Radiosender enthalten auch Inhalte aus ihren Programmen. Für die privaten regionalen oder lokalen Videoportale kommt hinzu, dass für sie im negativen Sinne spürbare Marktwirkungen auftreten können, weil die NDR Mediathek möglicherweise das Interesse der jüngeren Generationen für den NDR stärkt. Nach der Vorlage (NDR v. 28.11.2008) ist ein Ziel der NDR Mediathek, für das jüngere Publikum im Vergleich zum Status quo attraktiver zu werden, weil durch die Mediathek der NDR mehr den bevorzugten Fernsehnutzungsformen der Jüngeren entspricht.

Der Rundfunkrat kann die Marktwirkungen berücksichtigen, die entstehen, weil der NDR für die Zielgruppen attraktiver wird, die zugleich die bevorzugten Zielgruppen der privaten regionalen Fernsehsender sind.

In der Regel kann angesichts der engen wirtschaftlichen Bedingungen für privates Regionalfernsehen davon ausgegangen werden, dass für kleine regionale Märkte die NDR Mediathek das regionale Marktangebot ergänzt, weil der NDR auf den Märkten die Angebotslücken schließt und die Qualitätsdefizite privater Angebote ausgleicht. Eine Vergleichsmarktstudie kann mehr Informationen zur Einschätzung der positiven und negativen Marktwirkungen der NDR Mediathek im Bereich der Videoportale wie auch der Programme von regionalen Fernsehsendern liefern. Eine Vergleichsmarktstudie hat aber erhebliche methodische Schwierigkeiten zu bewältigen. Zudem sind Bewertungen erforderlich, da die verglichenen Marktverhältnisse in den seltensten Fällen tatsächlich vollständig vergleichbar sind. Gleichwohl kann eine wissenschaftlich und unabhängig erstellte Vergleichsmarktstudie zusätzliche Informationen liefern. Die Studie würde untersuchen, welches Angebot an privatem Regionalfernsehen einschließlich regionaler VoD-Dienste bei Abwesenheit öffentlich-rechtlicher Programme und Online-Angebote wahrscheinlich wird.

VHS-/DVD-/PVR-Aufnahmegeräte

Die Marktwirkung der NDR Mediathek auf die Aufnahmegeräte-Nutzung lässt sich nicht isoliert von der Gesamtangebotsentwicklung betrachten. Eine geringere Nutzung von VHS-/DVD-/Festplatten-Aufnahmegeräten als Folge der NDR Mediathek lässt sich nicht als isolierter Einflussfaktor auf die Kaufabsichten begründen. Deshalb ergibt der Vergleich der Marktsituation beim Start der NDR Mediathek mit der Situation ohne die Mediathek keine Marktwirkungen. Die Marktwirkung des Eintritts der NDR Mediathek im Vergleich zum Status quo ohne Mediathek auf die Märkte für Verkäufe und Ausleihen von DVDs entspricht dem allgemeinen Markttrend und wirkt sich gleichlaufend aus. Insoweit könnten die Mediatheken die allgemein nachlassende Nachfrage nach DVDs und diesen Markttrend unterstützen.

Die Intensität des Einflusses der Mediatheken und anderer Video-on-Demand-Angebote auf die Nachfrage nach Aufnahmegeräten für zeitversetztes Fernsehen hängt auch davon ab, ob Video on Demand auf dem Fernsehbildschirm abgebildet wird, denn die Aufnahmegeräte werden i. d. R. für das spätere Ansehen am Fernsehbildschirm genutzt: Die Mediatheken dürften zumeist eher dann als Substitut für die digitalen oder analogen Aufnahmegeräte angesehen werden, wenn die Mediathek über den Fernsehbildschirm in der gewohnten Fernsehqualität bequem per Fernbedienung abgerufen werden kann.

Entgeltpflichtige Video-on-Demand-Angebote

Private Video-on-Demand-Anbieter befürchten, dass sich der kostenpflichtige Abruf privater Angebote im Anschluss an ein sieben Tage frei verfügbares Angebot kaum gegenüber den NutzerInnen argumentativ vertreten lässt, wenn der öffentlich-rechtliche Rundfunk seine Beiträge um ein Vielfaches länger als sieben Tage kostenfrei zum Download bereitstellt. Befürchtet wird, dass die gebührenfinanzierten öffentlich-rechtlichen Angebote die privatwirtschaftlichen Geschäftsmodelle unterwandern und im Extremfall die Grundlage des gesamten Marktes zerstören.

Die Entwicklungen auf den Online-Märkten sind vom heutigen Zeitpunkt aus betrachtet sehr unübersichtlich. Die Prognosen zur wirtschaftlichen Tragfähigkeit der entgeltpflichtigen Video-on-Demand-Angebote für Fernsehinhalte und der anderen publizistischen audiovisuellen Leistungen im Internet sind mit einem sehr hohen Grad an Unsicherheit behaftet.

Die Unsicherheit über die Marktentwicklung kann der Rundfunkrat berücksichtigen.

Der NDR muss nicht alle Video-on-Demand-Angebote für die NutzerInnen kostenlos bereitstellen.

Für die attraktiven eigenproduzierten Fernsehfilme und Fernsehserien des NDR hat der Rundfunkrat die Option, eine kurze Verweildauer vorzusehen, um die Attraktivität von kostenpflichtigen Video-on-Demand-Diensten und DVDs zu fördern. Für viele eigenproduzierte Fernsehfilme und Fernsehserien des NDR bestehen vermutlich eine Zahlungsbereitschaft und damit die Chance, dass der NDR zur positiven Entwicklung der Märkte beiträgt.

Der Rundfunkrat kann somit bei seinen Entscheidungen und publizistischen Bewertungen der öffentlich-rechtlichen Telemedienangebote auch eine Differenzierung danach vornehmen, welche Inhalte den NutzerInnen kostenlos und welche bepreist bereitgestellt werden sollen.

Werbefinanzierte Video-on-Demand-Dienste

Die Innovation durch die NDR Mediathek unterstützt den Trend bei den Medienkonsumenten, weniger lineares Fernsehen zu nutzen und mehr zeitversetzt fernzusehen. Der Einfluss der NDR Mediathek auf diesen Trend ist aber vernachlässigbar. Zudem lässt sich der Einfluss durch den NDR kaum als ein isolierbarer Faktor vermuten. Der Trend wird vor allem von den Videoportalen forciert.

Die marktlichen Auswirkungen des Starts der NDR Mediathek auf die werbefinanzierten Video-on-Demand-Angebote sind umso größer, je zahlreicher die inhaltlichen Überschneidungen sind, die die Rezipienten tatsächlich als Substitute betrachten. Unter dieser Voraussetzung kann der Start der NDR Mediathek zu einem Verlust an Online-NutzerInnen privater VoD-Dienste führen, insofern die NDR Mediathek tatsächlich attraktivere Abrufe anbietet. Der Verlust würde dann zukünftig anhand der rückläufigen Werbeeinnahmen zu beobachten sein und an weniger privaten Initiativen im Bereich der werbefinanzierten Video-on-Demand-Dienste. Die inhaltlichen Überschneidungen mit werbefinanzierten privaten VoD-Diensten sind ein Bereich, der durch die Verweildauerbefristung geregelt werden kann.

Die bloße Existenz der NDR Mediathek hat Marktwirkungen zulasten privater werbefinanzierter VoD-Dienste: Die öffentlich-rechtlichen Mediatheken vermindern möglicherweise das NutzerInnenpotenzial werbefinanzierter Video-on-Demand-Angebote auch unabhängig davon, ob gegenwärtig die NutzerInnen die privaten Video-on-Demand-Angebote als Substitute betrachten oder nicht. Denn ohne den Qualitätsvergleich und ohne die Standards der öffentlich-rechtlichen Mediatheken würden möglicherweise auch die Bereitschaft und Akzeptanz bei vielen NutzerInnen steigen, ihren Bedarf an zeitsouveräner Fernsehnutzung ausschließlich mit privatwirtschaftlich angebotenen Inhalten zu befriedigen. Auch ständen damit in der Tendenz zusätzliche Kontakte dem Handel auf den Werbemärkten zur Verfügung. Unter dieser Voraussetzung kann der Start der NDR Mediathek den Zeitanteil verringern. Bei Abwesenheit öffentlich-rechtlicher Angebote passen die NutzerInnen ihren Bedarf dem privaten Angebot an und verbringen folglich mehr Zeit mit privaten Angeboten. Dies hieße aber, auf Standards und Qualitäten im Markt zu verzichten, obwohl sie von den NutzerInnen nachgefragt werden. Hieraus würde eine negative Marktwirkung auf die Konsumentenwohlfahrt folgen, und dementsprechend würden sich in der Tendenz die Marktergebnisse verschlechtern.

Vertikale Marktwirkungen

Bei der Mediathek kann es sich um ein Business-to-Consumer-Angebot (B2C) oder um ein Business-to-Business-Angebot (B2B) handeln. Zur Einschätzung der marktlichen Auswirkungen der NDR Mediathek ist zwischen den beiden Vertriebsmodellen zu unterscheiden.

Beim Wholesale-Modell B2B ist die Marktwirkung der Marktstellung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten zu berücksichtigen. Im Unterschied zum Direktvertrieb des B2C wird beim Wholesale-Modell der NDR möglicherweise zu einem marktbeherrschenden Vorlieferanten.

Der Rundfunkrat kann darauf hinwirken, dass ein diskriminierungsfreier Zugang für alternative Plattformen zur NDR Mediathek möglich ist. Hierzu kann der Rundfunkrat die Plattformverträge

zwischen dem NDR und den PlattformbetreiberInnen prüfen. Insbesondere kann der Rundfunkrat prüfen, ob

1. der NDR alternativen PlattformbetreiberInnen den Zugang zur NDR Mediathek nicht verweigert bzw. nicht etwa den Zugang nur zu prohibitiven Bedingungen anbietet
2. der NDR mit PlattformbetreiberInnen keine diskriminierenden Zugangs- und Nutzungskonditionen vereinbart
3. der Inhalt der NDR Mediathek ausschließlich unter der Marke des NDR zur Verfügung steht
4. der Inhalt der NDR Mediathek allen Kunden der digitalen Plattform generell zugänglich ist

NDR Mediathek Radio

Für die zeitsouveräne Radionutzung wird die NDR Mediathek wahrscheinlich im Vergleich zum Fernsehen eine weit geringere Rolle spielen. Der Grund dafür ist, dass der NDR grundsätzlich keine Musik-Downloads oder -Podcasts plant. Der internetaffinen NutzerInnengruppe steht zudem eine Musik-Aufnahmesoftware zur Verfügung, durch die auch der zeitsouveräne Zugang zum bevorzugten Radiomusikangebot möglich wird. Geschäftsmodelle für Podcast sind zurzeit nicht erkennbar. Podcast spielt für private Unternehmen eher die Rolle eines viralen Marketinginstruments. Das NDR-Podcast-Angebot kann aber dazu beitragen, eine eigenständige und positive Marktentwicklung für Podcast-Produkte in Gang zu setzen. Je mehr sich aber ein Podcast-Angebot einem Hörbuch annähert, desto eher kann erwogen werden, für den Download einen Preis zu verlangen oder den Audiobeitrag den NDR-NutzerInnen als kostenpflichtige CD anzubieten. Insoweit entspricht das zu berücksichtigende Marktwirkungspotenzial demjenigen von entgeltpflichtigen VoD-Diensten.

Verweildauerkonzept

Eine kurze Verweildauer (z. B. sieben Tage) stärkt bei den NutzerInnen die Linearität des NDR-Programms. Längere Verweildauern verbessern zwar das Versorgungsniveau der BürgerInnen mit den Inhalten der NDR-Programme. Sie schwächen aber die Linearität der Rundfunkprogramme. Sie schaffen für die BürgerInnen die nutzenstiftende Gelegenheit, in der Mediathek wie in einem Videoportal nach interessanten Informationen und Inhalten zu suchen und zu stöbern.

Der Rundfunkrat kann bei der Bewertung des Verweildauerkonzepts berücksichtigen, dass für ausgewählte Inhalte und Genres eine Zahlungsbereitschaft bei den NutzerInnen vorhanden ist. Eine erste Orientierung bieten die Daten zu den DVD-Fernsehproduktions-Verkäufen. Außerdem kann der Rundfunkrat berücksichtigen, dass kostenpflichtige DVDs oder VoD-Angebote von attraktiven öffentlich-rechtlichen Fernsehserien und Fernsehfilmen allgemein die Erwartung stärken, für Fernsehen auf Abruf zu bezahlen.

Das zurzeit geplante Verweildauerkonzept sieht die Zuordnungen nicht nach ökonomischen, sondern nach juristischen und publizistischen Kriterien vor. Der Rundfunkrat kann die marktlichen Auswirkungen berücksichtigen, indem er die Kriterien durch zwei medienökonomische Zuordnungsdimensionen erweitert. Die publizistischen und juristischen Kriterien würden die erste Dimension bilden. Als zweite Dimension werden die folgenden Kriterien vorgeschlagen:

1. Die Frist der Verweildauer für einen Inhalt ist umso länger, je weniger für diesen Inhalt eine wirtschaftlich ausreichende Zahlungsbereitschaft und damit eine Marktentwicklung zu erwarten ist.
2. Die Frist der Verweildauer für einen Inhalt ist umso länger, je weniger für den Inhalt ein wirtschaftlich tragfähiges Werbefinanzierungsmodell existiert und je weniger der Inhalt für die jüngeren werberelevanten Zielgruppen interessant ist.
3. Die Frist der Verweildauer für einen Inhalt ist umso länger, je mehr der Inhalt im medienökonomischen Sinne die Eigenschaften eines Vertrauens- oder Glaubensgutes aufweist.
4. Die Frist der Verweildauer für einen Inhalt ist umso länger, je informativer die Inhalte sind und je mehr die Inhalte zur politischen Bildung beitragen und deshalb den Informations- und Wissensstand der NutzerInnen über Demokratie, Politik und Rechtsstaat verbessern können und hierdurch die Rationalität von Wahlentscheidungen unterstützen.
5. Die Frist der Verweildauer für einen Inhalt ist umso länger, je mehr der Inhalt ein Qualitätsvorbild schafft, das im Wettbewerb mit privaten Angeboten zu Innovationen oder Nachahmungen anregen kann und soll.

Die von den StaatsbürgerInnen nachgefragten Kernkompetenzen des NDR bilden die dritte Dimension. Dabei korrespondieren die Kernkompetenzen und die Marke des NDR mit dem öffentlichen Auftrag. Deshalb ist als dritte Dimension zu prüfen, ob der Inhalt die von der in

Norddeutschland lebenden Bevölkerung wahrgenommene Marke und die Kernkompetenzen des NDR unterstützt oder stärkt: Je mehr der Inhalt die Kernkompetenzen des NDR stärkt, desto eher ist im Konfliktfall die Entscheidung zugunsten einer längeren Verweildauer begründet.

Literatur

- AGF/GfK-Fernsehforschung: Spartenbericht 2007
- Albarran, Alan B., Chan-Olmsted, Sylvia M., Wirth, Michael O.: Handbook of Media Management and Economics. Mahwah, New Jersey, 2006
- Albarran, Alan: Media Economics – Understanding Markets, Industries and Concepts. Ames: Iowa State University Press, 1996
- Altmeyden, K.-D.: Märkte der Medienkommunikation. In: Altmeyden, K.-D. (Hrsg.): Ökonomie der Medien und des Mediensystems. Opladen 1996, S. 251-272.
- Altmeyden, Klaus-Dieter, Karmasin, Matthias (Hrsg.): Medien und Ökonomie. Band 2. Problemfelder der Medienökonomie. Wiesbaden 2004.
- Anderson, Chris: The Long Tail. Why the Future of Business is Selling Less or More. München 2007
- Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM, Hrsg.): Jahrbuch 2007. Landesmedienanstalten und privater Rundfunk in Deutschland. Berlin 2008
- Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM, Hrsg.): Jahrbuch 2006. Landesmedienanstalten und privater Rundfunk in Deutschland. Berlin 2007
- Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland (ALM, hrsg.): Fernsehen in Deutschland. 2007. Programmforschung und Programmkurs. ALM Programmbericht. Programmforschung und Programmdiskurs. Berlin 2007
- Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (ARD, Hrsg.): ARD-Jahrbuch 2008. Hamburg 2008
- Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung e.V. (AGOF): Berichtsbände. vierteljährlich. Internet Facts. 2008 ff.
- Argentese, Elena, Ivaldi, Marc: Market definition in printed media industry: theory, practice and lessons for broadcasting. In: Seabright, Paul, Hagen, Jürgen von: The Economics Regulation of Broadcasting Markets. Evolving Technology and Challenges for Policy. Cambridge University Press 2007, S. 225 ff.
- Aris, Annet, Bughin, Jacques: Managing Media Companies. Harnessing Creative Value. Chichester, West Sussex, England, 2005
- Armstrong, Mark: Competition in Two-Sides Markets. In: RAND Journal of Economics, Volume 37, Issue 3, 2006, S. 668-691
- Barney, Jay B.: Gaining and sustaining Competitive Advantage. Third Edition, Upper Saddle River, NJ, 2007
- Bartling, Hartwig, Luzius, Franz: Grundzüge der Volkswirtschaftslehre. Einführung in die Wirtschaftstheorie und Wirtschaftspolitik. 15. A., München 2004
- Basedow, Jürgen: Konsumentenwohlfahrt und Effizienz – Neue Leitbilder der Wettbewerbspolitik ? In: Wirtschaft und Wettbewerb, 2007, H. 7/8, S. 712 ff.
- Beaujean, Rainer; Burda, Hubert; Wirtz, Bernd: *Deutschland Online 4: Triple Play*. URL: <http://www.studie-deutschlandonline.de/do3/3000.html>. - Aktualisierungsdatum: 26.11.2006
- Beck, Hanno: Medienökonomie. 2. Aufl., Heidelberg 2005
- Berry, Steven B., Waldfogel, Joel (1999): Public radio in the United States: Does it correct market failure or cannibalize commercial stations? In: Journal of Public Economics, 71, S. 189-211
- Berry, Steven B., Waldfogel, Joel: Public radio in the United States: Does it correct market failure or cannibalize commercial stations? In: Journal of Public Economics, 1999, 71, S. 189-211
- Best, Stefanie, Engel, Bernhard: Qualitäten der Mediennutzung. Ergebnisse auf Basis der ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation. In: Media Perspektiven, 2007, H. 1, S. 20 ff.
- Blödorn, Sascha, Gerhards, Maria, Klingler, Walter: Informationsnutzung und Medienauswahl 2006. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung zum Informationsverhalten der Deutschen. In: Media Perspektiven, 2006, H. 12, S. 630 ff.
- Breunig, Christian: IPTV und Web-TV im digitalen Fernsehmarkt. In: Media Perspektiven, 2007, H. 11, S. 478 ff.
- Breyer-Mayländer, Thomas, Seeger, Christof: Medienmarketing. München 2006
- Bruhn, Manfred (Hrsg.): Handbuch Markenführung. Band 1 - 3. Wiesbaden 2004
- Bundesnetzagentur für Elektrizität, Gas, Telekommunikation, Post und Eisenbahn: Jahresbericht 2007. Bonn 2008
- Bundesverband Audiovisuelle Medien: The Video market in 2007. BVV Business Report. 3.3.2008

- Bundesverband der Phonographischen Wirtschaft / GfK: Brennerstudie 2007.
- Bundesverband Musikindustrie e.V.: Musikindustrie in Zahlen 2007.
- BVDW Bundesverband Digitale Wirtschaft, Groth, Arndt: Digitale Unterhaltung im Fokus. Von Bewegtbild bis Social Networks. Berlin, 3.9.2008
- Chan-Olmsted, Sylvia M.: Competitive Strategy for media firms. Strategic and brand management in Changing Media markets. Mahwah, New Jersey, 2006
- Chan-Olmsted, S., Ha, L. (2003): Internet business models for broadcasters: how television stations perceive and integrate the internet. In: Journal of Broadcasting & Electronic Media, 47, 4, pp. 597-617.
- Cox, Helmut (2005): Strukturwandel der öffentlichen Wirtschaft unter dem Einfluss von Marktintegration und europäischer Wettbewerbsordnung. Zum Paradigmenwechsel in Theorie und Praxis der öffentlichen Wirtschaft. Schriften zur öffentlichen Verwaltung und öffentlichen Wirtschaft, Band 200, Berlin
- Cox, Helmut: Die Interdependenz von öffentlicher Leistungszielkonzeption und Finanzierungsinstrumentarium bei öffentlichen Unternehmen. Diskussionsbeiträge zur Öffentlichen Wirtschaft, hrsg. von der Forschungsgruppe Öffentliche Wirtschaft der Universität – GH – Duisburg, Nr. 36, Duisburg 1996.
- Cox, Helmut: Dienstleistungen von allgemeinem wirtschaftlichem Interesse in Europa, in: Zeitschrift für öffentliche und gemeinwirtschaftliche Unternehmen (ZögU), 2002, Heft 3, Bd. 25, S. 331 – 339
- Darkow, Michael, GfK-Fernsehforschung: Möglichkeiten und Grenzen kontinuierlicher Fernsehzuschauerforschung. In: Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK): Zuschaueranteile als Maßstab vorherrschender Meinungsmacht. Schriftenreihe der Landesmedienanstalten, Bd. 13, Berlin 1999
- Darschin, W., Zubayr, C.: Was leisten die Fernsehsender ? In: Media Perspektiven, 2003, H. 5, S. 206-215.
- Deutsche Telekom AG: Geschäftsbericht 2007. Bonn, Januar 2008
- Dewenter, Ralf: Two-sided markets, MedienWirtschaft, Zeitschrift für Medienmanagement und Kommunikationsökonomie, 3. Jg., Heft 2, 2006
- Downs, Anthony: An Economic Theory of Democracy, Stanford 1957; dt. Übersetzung: (Ökonomische Theorie der Demokratie, Tübingen 1968
- Eastman, Susan Tyler, Ferguson, Douglas A., Klein, Robert A.: Media Promotion and Marketing for Broadcasting, Cable, and the Internet. Amsterdam u. a. 2006
- Ecke, Oliver: PVR Nutzung: Verändert sich die Fernsehnutzung? TNS Infratest MediaResearch, 2005
- Ehlermann, Claus Dieter, Laudati, Laraine L.: European Competition Law Annual. The Objectives of Competition Policy. Oxford 1998
- Eimeren, Birgit van, Frees, Beate: Internetverbreitung: Größter Zuwachs bei Silver-Surfern. In: Media Perspektiven, 2008, H. 7, S. 330 ff.
- Eimeren, Birgit von, Frees, Beate: Bewegtbildnutzung im Internet. In: Media Perspektiven, H. 7, 2008, S. 350 ff.
- Engel, Bernhard, Müller, Dieter K.: Zeitversetzte Nutzung im AGF/GfK-Fernsehpainel. In: Media Perspektiven, 2008, H. 8, S. 410 ff.
- Europäische Kommission (2001): Mitteilung der Kommission über die Anwendung der Vorschriften über Staatliche Beihilfen auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk (Rundfunkmitteilung). In: Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaften, 15.11.2001, C 320, S. 5-11, 2001/C 320/04, http://ec.europa.eu/community_law/state_aids/comp-2005/e003-05.pdf, Abruf am 12.12.08
- Europäische Kommission (2007): Staatliche Beihilfe E 3/2005 (ex – CP 2/2003, CP 232/2002, CP 43/2003, CP 243/2004 und CP 195/2004) – Deutschland. Die Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in Deutschland. Brüssel, 24.4.2007, K(2007) 1761 endg.
- Europäische Kommission (2007): Staatliche Beihilfen: Kommission stellt Untersuchung betreffend die Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Deutschland ein – Fragen und Antworten. MEMO/07/150 und IP/07/543, Brüssel, 24.04.2007, Abruf am 12.2.08 unter europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=MEMO/07/150&format=PDF&aged=1&language=DE&guiLanguage=, Abruf am 12.12.08, Press releases
- Europäische Kommission (2008): Staatliche Beihilfen: Mitteilung der Kommission über die Anwendung der Vorschriften über staatliche Beihilfen auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Konsultation zu überarbeiteten Regeln für die staatliche Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks.

- <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/08/1626&format=HTML&aged=0&language=DE&guiLanguage=en>, Abruf am 24.11.2008
- Europäische Kommission: Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft. In: Amtsblatt Nr. C 372 vom 09.12.1997 S. 0005 - 0013, unter: [http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:-31997Y1209\(01\):DE:HTML](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:-31997Y1209(01):DE:HTML)
- Fisch, Martin, Gescheidle, Christoph: Technische Ausstattung der Onliner in Deutschland. In: Media Perspektiven, 2008, H. 7, S. 345 ff.
- Franzmann, Bodo: Lesezapping und Portionslektüre. Veränderungen des Leseverhaltens, besonders bei Jugendlichen. In: Media Perspektiven, 2001, H. 2, S. 90 ff.
- Frey, Bruno S., Kirchgässner, Gebhard: Demokratische Wirtschaftspolitik. 3. Auflage, München 2002
- Fritsch, M., Wein, T., Ewers, H.-J.: Marktversagen und Wirtschaftspolitik. München 1993.
- Gerhards, Maria, Klingler, Walter: Fernseh- bzw. Bewegtbildnutzung 2007. In: Media Perspektiven, 2008, H. 11, S. 550 ff.
- Gerhards, Maria, Klingler, Walter: Mediennutzung in der Zukunft. In: Media Perspektiven, 2007, H. 6, S. 295 ff.
- Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung (GfU): Der Markt für Consumer Electronics – Deutschland 2007 -. Frankfurt am Main 2007
- Gundlach, Hardy: Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkunternehmen zwischen öffentlichem Auftrag und marktwirtschaftlichem Wettbewerb, Berlin 1998
- Gundlach, Hardy: Marktmacht und Meinungsmacht digitaler Plattformen. In: Krone, Jan (Hrsg.): Bleibt Fernsehen Fernsehen? Probleme, Perspektiven & Allianzen alter wie neuer Akteure auf den Distributionskanälen IP- und Mobile TV in Österreich, Deutschland und der Schweiz. Tagungsband Fachgruppe Medienökonomie der DGPK. St. Pölten 2009
- Gundlach, Hardy: Medienkonzentration im Fernsehbereich. In: Abromeit, Heidrun, Nieland, Jörg-Uwe, Schierl, Thomas (Hrsg.): Politik, Medien, Technik. Wiesbaden 2001, S. 354 - 379
- Hamel, G., Prahalad, C.K: Competing for the future. Boston 1994
- Hans-Bredow-Institut: Zur Bedeutung der auf Hamburg bezogenen NDR-Programme für die Öffentliche Kommunikation. Hamburg, Juni 2004.
- Hasebrink, U., unter Mitarbeit von H. Dreier, F. Krotz und R. Weiß: Fernsehen in neuen Medienumgebungen. Befunde und Prognosen zur Zukunft der Fernsehnutzung. Berlin 2001, Schriftenreihe der HAM; 20
- Hasebrink, Uwe: Hörfunklandschaft in Schleswig-Holstein. Hrsg. v. Unabhängige Landesanstalt für Rundfunk und neue Medien (ULR, heute: Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein – MA HSH), Kiel 2006.
- Heinrich, Jürgen: Medienökonomie. Band 1 Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt. 2. Auflage, Opladen 2001
- Heinrich, Jürgen: Medienökonomie. Band 2 Hörfunk und Fernsehen. Wiesbaden 1999
- Herzina, Klaus: Wettbewerbspolitik. 5. Auflage, Stuttgart 1999
- Hosp, Gerald: Medienökonomik. Medienkonzentration, Zensur und soziale Kosten des Journalismus. 2005
- Hosp, Gerald: Medienökonomik. Medienkonzentration, Zensur und soziale Kosten des Journalismus. Konstanz 2005
- IBM Deutschland GmbH: Konvergenz oder Divergenz? Erwartungen und Präferenzen der Konsumenten an die Telekommunikations- und Medienangebote von morgen. IBM Corporation 2007
- IBM Institute for Business Value: The end of advertising as we know it. IBM Global Business Services, Somers, NY, 2007.
- Institut für Communication- & Marketing-Research AG: Regionalstudie NDR 1 Niedersachsen 2007. November 2007
- International Video Federation: European Video Yearbook 2008. 2008.
- IP Deutschland GmbH, Marktforschung und Services: I Punkt. Köln 2008 ff., unter: www.ip-deutschland.de
- Kaumanns, Ralf, Siegenheim, Veit: Video-on-Demand als Element im Fernsehkonsum? In: Media Perspektiven, 2006, H. 12, S. 622 ff.
- Kiefer, Marie Luise: Medienökonomik. Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien. München u. a. 2001

- Kirchhoff, U., Trilling, G. (2003): Öffentliche Wirtschaft, Sozialwirtschaft und Daseinsvorsorge im Wandel, Regensburg.
- Kirsch, Guy: Neue Politische Ökonomie. 5.Aufl., 2004
- Klare Antworten GmbH: Niedersachsen Studie. Wahrnehmung und Beurteilung des NDR Fernsehens in Niedersachsen. München, Mai 2006.
- Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK): Crossmediale Verflechtungen als Herausforderung für die Konzentrationskontrolle. (Dritter Konzentrationsbericht der KEK) Schriftenreihe der Landesmedienanstalten, Bd. 36, Berlin 2007, www.kek-online.de
- Koppenburg, Gerhard, Simon, Erk, Vogt, Melanie, Schmeisser, Daniel: Der flexible Zuschauer? – Zeitversetztes Fernsehen aus der Sicht der Rezipienten. In: Media Perspektiven, 2009, H. 1, S. 2ff.
- Ludwig, Johannes: Mikroökonomie der Medien. In: Altmeyden, K.-D.; Karmasin, M. (Hrsg.): Medien und Ökonomie. Bd. 1, Opladen 2003, S. 187 – 214.
- Machill, Marcel, Zenker, Martin: YouTube, Clipfish und das Ende des Fernsehens? Berlin 2007
- Martens, Dirk, Amann, Rolf: Podcast: Wear Out oder Habitualisierung? In: Media Perspektiven, 2007, H. 11, S. 538 ff.
- Medienstaatsvertrag HSH: Staatsvertrag über das Medienrecht in Hamburg und Schleswig-Holstein vom 13. Juni 2006 in der Fassung des Staatsvertrags zur Änderung medienrechtlicher Vorschriften in Hamburg und Schleswig-Holstein (Zweiter Medienänderungsstaatsvertrag HSH) vom 3. / 4. Juni 2008 Gesetz zum Staatsvertrag zur Änderung medienrechtlicher Vorschriften in Hamburg und Schleswig-Holstein (Zweiter Medienänderungsstaatsvertrag HSH) (HmbGVBl. S. 291, GVOBl. Schl.-H. S. 358)
- Motta, Massimo: Competition Policy. Theory and Practice. Cambridge University Press, 2004
- MPAA Motion Picture Association of America: Entertainment Industry Market Statistics. 2007
- Mueller, Dennis C. (ed.): Perspectives on public choice : a handbook. Cambridge/UK 1997
- NDR Norddeutscher Rundfunk: Imagestudie 2007
- NDR Norddeutscher Rundfunk: Quotenbarometer 2007.
- Noam, Eli M.: Der Einfluss von Marktstruktur und Eintrittsschranken auf die Vielfalt der Fernsehprogramme. In: Mestmäcker, Ernst-Joachim (Hrsg.): Offene Rundfunkordnung – Prinzipien für den Wettbewerb im grenzüberschreitenden Rundfunk-, Gütersloh 1988, S. 199 ff.
- NDR Norddeutscher Rundfunk, Der Intendant: Vorlage zur 370. Sitzung des NDR Rundfunkrates am 28. November 2008. Punkt 11 der Tagesordnung. Einleitung eines Drei-Stufen-Tests für die NDR Mediathek. Hamburg, 14.11.2008. Im Internet abrufbar unter <http://www1.ndr.de/unternehmen/organisation/rundfunkrat/dreistufentest/index.html>
- Oberender, Peter (Hrsg.): Effizienz und Wettbewerb. Berlin 2005
- Oehmichen, Ekkehardt, Schröter, Christian: Medienübergreifende Nutzungsmuster: Struktur- und Funktionsverschiebungen. In: Media Perspektiven, 2008, H. 8, S. 394 ff.
- Oehmichen, Ekkehardt, Schröter, Christian: Podcast und Radio: Wege zu einer neuen Audiokultur? In: Media Perspektiven, 2009, H. 1, S. 9 ff.
- Ofcom Office of Communication: BBC iPlayer Market Impact Assessment: Consumer Survey. Evaluating the Impact of BBC iPlayer. Research Study conducted for Ofcom. 2006.
- Ofcom Office of Communication: BBC new on-demand proposals. Market Impact Assessment. Statement. 23.1.2006
- Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V.: OVK Online-Report 2008/02. Zahlen und Trends im Überblick. Düsseldorf 2008
- Ortelbach, Björn, Seidenfaden, Lutz, Hagenhoff, Svenja, Schumann, Matthias: Digitaler Videorekorder. In: MedienWirtschaft, H. 1, 2005, S. 14 ff.
- Owen, Bruce M.; Beeb, Jack H.; Manning, Willard, G.: Television Economics. Toronto, London 1974
- Penrose, E.T.: The Theory of the Growth of the Firm. New York 1959
- Porter, Michael E.: Competitive Advantage. Creating and sustaining superior performance. New York 2004 [dt. Übersetzung: Wettbewerbsvorteile. Spitzenleistungen erreichen und behaupten. 6. Aufl., Frankfurt/Main 2000]
- Porter, Michael E.: Competitive strategy. New York 1983 [dt. Übersetzung: Wettbewerbsstrategie. Methoden zur Analyse von Branchen und Konkurrenten. 10. Auflage, Frankfurt/Main 1999]
- Reitze, Helmut, ARD Werbung (Hrsg.): Media Perspektiven Basisdaten. Frankfurt am Main, Dezember 2008
- Riker, William H., Ordeshook, Peter C.: A Theory of the Calculus of Voting. In: American Political Science Review, 1968, 62, pp. 25–42

- Rochet, Jean-Charles, Tirole, Jean: Platform Competition in Two-Sided Markets. In: Journal of the European Economic Association, Volume 1, Issue 4, 2003, S. 990-1029; <http://www.dauphine.fr/cgemp/Publications/Articles/TirolePlatform.pdf>, Version v. November 26, 2001 unter <http://www.dauphine.fr/cgemp/Publications/Articles/TirolePlatform.pdf>
- Rotenberg, Boris, Companó, Ramón: Search Engines for Audio-Visual Content: Copyright Law and its Policy Relevance. Sevilla 2008
- Samuelson, Paul A., Nordhaus, William D.: Economics. 17th International edition 2000
- Schmidt, Heidi: Wunschprogramm zum Mitnehmen. Die ARD Mediathek. In: ARD Jahrbuch 2008, S. 41 ff.
- Schmidt, Ingo Wettbewerbsrecht und Kartellrecht. April 2005. Auflage: 8., neubearb. Aufl.
- Schütz, Walter J.: Deutsche Tagespresse 2006. Trotz Anzeigen- und Auflagenverlusten kaum Zeitungskrise spürbar. In: Media Perspektiven, 2007, H. 11, S. 560 ff.
- Schumpeter, Joseph: Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung. 7. Aufl., Nachdruck der 1934 erschienenen 4. Aufl., Berlin 1987
- Schwarze, Marc: IPTV - Trends und Marktchancen, ANGA Cable, 29.5.2008
- Seufert, Wolfgang: Medienvertrieb über das Internet - Ende der Intermediäre? In: Klaus-Dieter Altmeyen, Matthias Karmasin (Hrsg.): Medien und Ökonomie Band 2. Münster 2004
- Seufert, Wolfgang: Politische Ökonomie und Neue Politische Ökonomie der Medien. In: Steininger, Christian (Hrsg.): Politische Ökonomie der Medien. Theorie und Anwendung. Berlin 2007
- SevenOne Interactive GmbH: Werbeumsätze mit Video-Ads steigen um 400 Prozent. Pressemitteilung v. 21.7.2008
- SevenOne Media GmbH: TimeBudget 12. 1999 – 2005. Unterföhring, 7. November 2005
- SevenOne Media GmbH: Videoportale in Deutschland. Im Spannungsfeld zwischen Fernsehen und Internet. Unterföhring, Januar 2008
- Shapiro, Carl, Varian, Hal R.: Information Rules: a strategic guide to the network economy. Harvard Business School, 1999
- Siegert, Gabriele: Marketing und Marken: Differenzierungs- und Konkurrenzstrategien. Altmeyen, Klaus-Dieter, Karmasin, Matthias (Hrsg.): Medien und Ökonomie. Band 2: Problemfelder der Medienökonomie. Wiesbaden 2004
- Sjurts, Insa: Der Markt wird's schon richten!? In: Altmeyen, Klaus-Dieter, Karmasin, Matthias (Hrsg.): Medien und Ökonomie. Band 2: Problemfelder der Medienökonomie. Wiesbaden 2004, S. 160 - 181
- Sjurts, Insa: Einheit trotz Vielfalt in den Medienmärkten: Eine ökonomische Erklärung. In: Friedrichsen, Mike, Seufert, Wolfgang (Hrsg.): Effiziente Medienregulierung. Marktdefizite oder Regulierungsdefizite? Baden-Baden 2004, S. 71 ff.
- Sjurts, Insa: Strategien in der Medienbranche. Grundlagen und Fallbeispiele. 3. Auflage, Wiesbaden 2005
- Smith, Adam: An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations, 1776
- Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (Rundfunkstaatsvertrag - RStV -): Entwurf des Zwölften Staatsvertrags zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge (Entwurf Zwölfter Rundfunkänderungsstaatsvertrag), Stand: 27. November 2008
- Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (Rundfunkstaatsvertrag - RStV -) in der Fassung von Artikel 1 des Zehnten Staatsvertrages zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge vom 19.12.2007 (vgl. GBl. 2008, S. 237), RStV vom 31.08.1991 / 11. RÄStV in Kraft getreten am 01.09.2008
- Stark, Birgit: Fernsehen in digitalen Medienumgebungen. Eine empirische Analyse des Zuschauerhaltens. Reihe medien skripten. Beiträge zur Medien- und Kommunikationswissenschaft, München 2006
- Thompson Jr., Arthur A., Strickland III, A. J., Gamble, John E.: Crafting & Executing Strategy. The Quest for Competitive Advantage. Concepts and Cases. 15th edition, New York, NY, 2007
- Tullock, Gordon: The Welfare Costs of Tariffs, Monopoly, and Theft. In: Western Economic Journal, 1967, 5, pp. 224-232
- Turecek, Oliver, Bärner, Helmut, Roters, Gunnar: Videomarkt und Videonutzung 2006. In: Media Perspektiven, 2007, H. 7, S. 345 ff.
- Varian, Hal R.; Farrell, Joseph, Shapiro, Carl: The Economics of Information Technology. An Introduction. Cambridge University Press, 2004
- Verbrauchs- und Mediaanalyse VuMA 2009
- Wernerfelt, B.: A resource based view of the firm. In: Strategic Management Journal, 1984, 5, pp. 171-180
- Wirtz, Bernd W. / Deutschen Telekom AG: Studie Deutschland Online. Bonn 2008

Wirtz, Bernd W.: Medien- und Internetmanagement. 5. Auflage. Wiesbaden 2006
Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW): Werbung in Deutschland 2008. Berlin 2008 ff.
Zerdick, Axel, Picot, Arnold, u. a.: E-Merging Media. Kommunikation und Medienwirtschaft der Zukunft.
European Communication Council Report, Berlin u. a. 2004.
Zubayr, Camille, Gerhard, Heinz: Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und
Fernsehreichweiten im Jahr 2007. In: Media Perspektiven, 2008, H. 3, S. 106 ff.

Hamburg, 16. Februar 2009

Prof. Dr. Hardy Gundlach
Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Fakultät Design, Medien und Information
Studiendepartment Information
Berliner Tor 5, 20099 Hamburg
eMail: hardy.gundlach@haw-hamburg.de
Tel. 040 - 428 75 - 3627